



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

*Analýza vizuálního stylu univerzity*

*Analysis of University Visual Style*

Student: Jakub Hadrava, BSc

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Jakub Hadrava, BSc**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza vizuálního stylu univerzity**  
**Analysis of University Visual Style**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska tvorby vizuálního stylu
  3. Charakteristika marketingové komunikace VŠB – Technické univerzity Ostrava
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

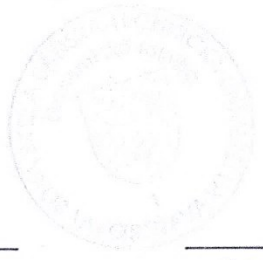
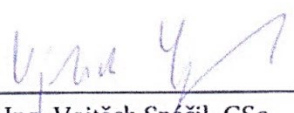
- AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- FOROUDI, P. et al. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019, 138, 218–227. ISSN 0040-1625.
- MÜLLER, B., B. KOCHER and A. CRETIAZ. The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*. 2013, 66, 82–88. ISSN 0148-2963.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

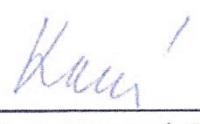
Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



---

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

## **Prohlášení studenta**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně. Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

V Ostravě dne: 24. dubna 2020

*Hladuvas*  
.....

Podpis studenta

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. Za odbornou pomoc a konzultaci při vytváření této diplomové práce. Dále bych chtěl také velmi poděkovat mé přítelkyni a rodině, kteří mě podporovali po celou dobu stud

## Obsah

1. Úvod.....	8
2. Teoretická východiska tvorby vizuálního stylu .....	9
2.1 Logo.....	10
2.1.1 Historie loga .....	11
2.1.2 Současná loga a branding .....	12
2.1.3 Logo s nástupem digitalizace .....	13
2.2 Zásady při tvorbě loga.....	14
2.3 Tvorba loga .....	16
2.4 Základní rozdělení značek.....	17
2.4.1 Rozdělení dle vizuálního motivu .....	17
2.4.2 Rozdělení dle doby používání .....	19
2.5 Prvky loga.....	19
2.5.1 Barvy .....	19
2.5.2 Psychologie barev .....	20
2.5.3 Tvary.....	22
2.5.4 Fonty .....	24
2.6 Branding.....	25
3. Charakteristika marketingové komunikace VŠB – Technické univerzity Ostrava .....	26
3.1 Mise a cíle univerzity .....	26
3.2 Produkt VŠB-TUO .....	26
3.3 Vizuální styl VŠB – TU Ostrava .....	27
3.3.1 Historie vizuálního stylu VŠB-TU Ostrava .....	27
3.3.2 Nový vizuální styl .....	27
3.4 Marketingová komunikace VŠB-TU Ostrava .....	29
3.4.1 Reklama VŠB-TU Ostrava .....	29
3.4.2 Podpora prodeje .....	30
3.4.3 Public relations .....	31
3.4.4 On-line komunikace VŠB-TU Ostrava.....	34
4. Metodika výzkumu .....	36
4.1 Definice problému .....	36
4.2 Definování cíle výzkumu .....	36
4.3 Typ výzkumu .....	36
4.4 Zdroj dat a metoda shromáždění.....	37

4.4.1 Kvalitativní data .....	37
4.4.2 Kvantitativní data.....	38
4.5 Vstupní proměnné datové matice .....	38
4.6 Základní a výběrový soubor .....	38
4.7 Zdůvodnění výběru zvolené metody pro analýzu dat .....	40
4.7.1 Korelační analýza .....	40
5. Analýza výsledků výzkumu .....	41
5.1 Vnímání vizuálního stylu .....	41
5.1.1 Hodnocení vizuálního stylu.....	41
5.1.2 Atributy vizuálního stylu .....	43
5.1.3 Barevnost vizuálního stylu .....	47
5.2 Silné a slabé stránky vizuálního stylu.....	50
5.2.1 Silné stránky vizuálního stylu.....	50
5.2.2 Slabé stránky vizuálního stylu.....	52
5.3 Hodnocení loga .....	55
5.3.1 Charakter nového loga.....	55
5.3.2 Atributy nového loga .....	61
6. Návrhy a doporučení .....	64
7. Závěr .....	66
Seznam použité literatury .....	68
Seznam zkratk.....	73
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam Příloh	
Přílohy	



# 1. Úvod

Žijeme v době, kdy na trhu výrobků a služeb působí velké konkurenční síly, které pomalu ale jistě smazávají kvalitativní rozdíly. Proto se stále více konzumentů rozhoduje při svém výběru podle svých emocí a image, kterou daná společnost či instituce nosí. Z tohoto důvodu je naprosto klíčové zaujmout jak stávající, tak především potencionální zákazníky hned z počátku. K tomuto účelu nám slouží jedinečný a originální vizuální styl, podle kterého je daná instituce snadno zapamatovatelná a odlišuje se od ostatních.

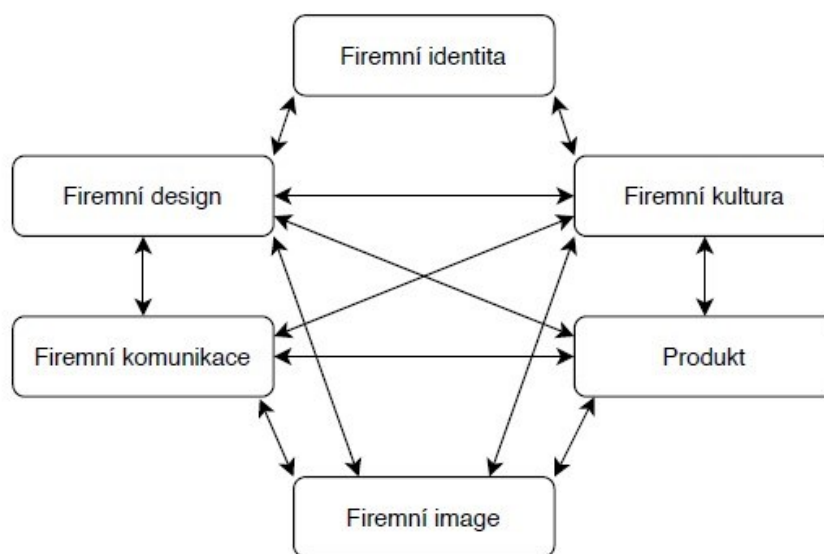
V době globalizace, kdy jsou trhy přesyceny produkty nejen domácími, ale především těmi zahraničními, je pro společnosti důležité na tomto trhu vyniknout a prezentovat se co nejoriginálnějším způsobem. Pro společnosti je klíčové udržet si své věrné zákazníky, ale především také zaujmout nové. V tuto chvíli je důležité, aby daná firma udělala co nejlepší první dojem a potencionální zákazníky přesvědčila, že nabízí něco více než konkurence. Právě k tomuto účelu slouží jednotný vizuální styl (dále jen JVS) jako forma firemní prezentace, jehož součástí je název a logo, které jsou vždy viditelné jako první. Jeho cílem je upoutat pozornost a maximálně se odlišit od konkurence. Důležitým aspektem je, jak se firma prezentuje po obsahové stránce. Nicméně, je důležité si uvědomit, že první dojem je možno vytvořit pouze jednou. Z tohoto důvodu je v dnešní době kladen velký důraz na JVS. Jeho cílem je, aby organizace působila atraktivně a dokázala zákazníky zaujmout.

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB–TUO) se v České republice řadí mezi jednu z nejvýznamnějších vzdělávacích institucí. V současné době na této univerzitě studuje okolo 12 000 studentů. Celá instituce je rozdělena do sedmi fakult, které jsou dále rozčleněny na jednotlivé katedry. VŠB–TUO v prosinci roku 2018 představila svůj nový vizuální styl celé univerzity a následně, v lednu roku 2019, představila také nová loga jednotlivých fakult.

V současné době se logo a vizuální styl jako takový stal nedílnou součástí prezentace úspěšných společností, a není tomu jinak ani na poli vzdělávacích institucí. Jak již bylo zmíněno, VŠB–TUO představila své nové logo a jednotný koncept. Cílem této diplomové práce je zjistit, do jaké míry byla tato změna úspěšná a jaké pocity nový vizuální styl a prezentace Univerzity vyvolávají u studentů, pedagogů a dalších pracovníků s ní spojenou.

## 2. Teoretická východiska tvorby vizuálního stylu

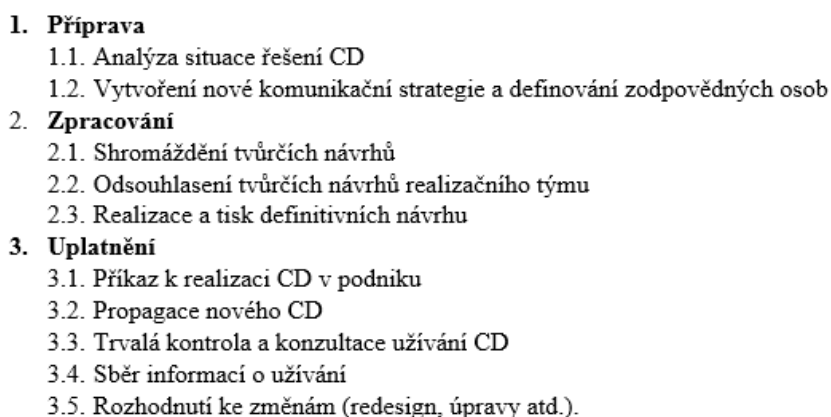
JVS nebo jinak řečeno Corporate design, je v dnešní době nedílnou a velmi důležitou součástí všech úspěšných firem po celém světě. Na počátku je třeba si ujasnit, že JVS není významově stejný jako firemní identita (Corporate identity). Mnoho zdrojů tyto informace interpretuje různě. JVS je pouze jednou z částí korporátní identity, která se dohromady skládá ze čtyř různých skupin. Mezi ně řadíme firemní kulturu, produkt, komunikaci a firemní design. Všechny tyto části jsou mezi sebou propojeny tak, aby společně tvořily jeden funkční celek. [9]



Obr. 2.1 Systém firemní identity [9]

Pod pojmem vizuální styl si můžeme představit sjednocení jednotlivých vizuálních prvků, které se tím nejlepším způsobem snaží vystihnout charakter celé instituce. Mezi konkrétní prvky vizuálního stylu řadíme: název společnosti, logo, písmo a barvy, firemní tiskoviny jako hlavičkový papír, obálky nebo vizitky, webové stránky, grafika obalů, dárkové předměty, propagační materiály, služební a orientační grafika, oděvy zaměstnanců a další prvky dle firemního zaměření. JVS může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní tvář působí v delším časovém horizontu a zásadním způsobem nenarušuje krátkodobé a střednědobé podnikatelské cíle. Správně vytvořený a nastavený JVS by měl podporovat dlouhodobé strategické cíle organizace. Při tvorbě JVS je pro podnik důležité vytvořit si podnikový designový manuál. Díky němu se při tvorbě JVS dodrží všechny kroky, které jsou podstatné při jeho vytváření a následném užívání. [7], [9]

Optimální manuál by měl být rozpracovaný do tří hlavních kroků, které se následně dělí do menších krůčků. Za hlavní se v manuálu považuje: příprava, zpracování a uplatnění. Manuály mohou být brány jako forma podnikové legislativy, které jsou většinou vydávány formou podnikových norem. Obsah manuálu je jakousi směrnicí, která udává, jakým způsobem se logo, rastry, písmo, typografie, barevnost, design, architektura a další prvky JVS budou užívat při různých podnikových aktivitách. [7]

- 
- 1. Příprava**
    - 1.1. Analýza situace řešení CD
    - 1.2. Vytvoření nové komunikační strategie a definování zodpovědných osob
  - 2. Zpracování**
    - 2.1. Shromáždění tvůrčích návrhů
    - 2.2. Odsouhlasení tvůrčích návrhů realizačního týmu
    - 2.3. Realizace a tisk definitivních návrhů
  - 3. Uplatnění**
    - 3.1. Příkaz k realizaci CD v podniku
    - 3.2. Propagace nového CD
    - 3.3. Trvalá kontrola a konzultace užívání CD
    - 3.4. Sběr informací o užívání
    - 3.5. Rozhodnutí ke změnám (redesign, úpravy atd.).

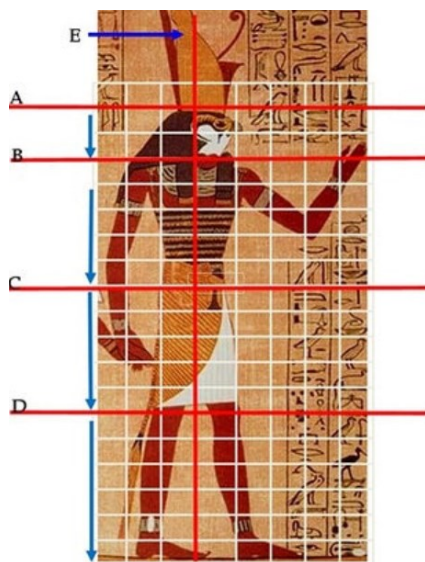
*Obr. 2.2 Podnikový design manuál [24]*

## 2.1 Logo

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, jednou z nejdůležitějších součástí JVS je logo. Pod tímto pojmem si můžeme představit jednodušší či složitější grafický prvek, který je unikátní pro jednu konkrétní firmu, vzdělávací instituci nebo sportovní klub a odlišuje je od konkurence. Díky správné značce může firma zvýšit očekávanou hodnotu produktu, vybudovat vztahy a rozvinout je v dlouholeté svazky. Pro jednotlivé firmy je logo nesmírně důležité, jelikož se jím prezentuje na svých produktech, tiskových zprávách, propagačních materiálech. Ze všeho nejvíce logo pomáhá k identifikaci a pěstování pozitivního image u zákazníků. Dříve než budou přiblíženy jednotlivé vlastnosti loga, je důležité si ujasnit pojmy, a to logotyp, piktogram a logo. „**Logotyp** (z řeckého logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). **Piktogram** je obrázkový symbol, který funguje buď samostatně nebo jej doprovází textová část loga. Někdy se v této souvislosti používají pojmy symbol, emblém, ikona. **Logo** je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram, tento pojem odpovídá pojmu grafická značka“ (Tippman, 2012). [1], [13], [14], [33]

### 2.1.1 Historie loga

Pokud s podíváme do historie loga, zjistíme, že v průběhu času prošlo velkým vývojem. Nejpodstatnější změny budou následně specifikovány. Už v dávných dobách se již lidé snažili primitivními způsoby od sebe odlišit pomocí symbolů a kreseb, kterými prezentovali jejich kulturu. Za největší průkopníky v této oblasti mohou být považováni starověcí Egypťané. Egypťané jako první vyvinuli psací systém ve formě hieroglyfů, kde každý obrazec symbolizoval slovo nebo zvuk. Pro vývoj loga bylo zásadní období mezi léty 2125-1991 př. n. l., kdy se v Egyptských vzorech objevily mřížky. Ty měly nesmírný význam, jelikož jejich pomocí byli umělci schopni zachovat proporce a poměry, které zaručovaly jednotnost při kopírování stejných obrazců. [21], [29], [31]



Obr. 2.3 Mřížka na egyptských obrazech [27]

Další výrazný posun byl zaznamenán v roce 1440, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Od té doby se jednotliví autoři snažili, aby jejich tiskoviny byly lehce rozpoznatelné. Z tohoto důvodu začali na tiskoviny umisťovat svá specifická loga. Tuto dobu můžeme označit za počátky grafického designu. O pár let později došlo k masovému rozmachu tisku novin na denní bázi. K jejich financování byla využita reklama. Reklama dala obrovský impulz majitelům podniků vytvořit si své unikátní logo. Ti již nechtěli starým univerzálním logem podporovat konkurenci, ale pouze svůj vlastní podnik. [29]

### 2.1.2 Současná loga a branding

Na počátku 19. století došlo k velkému a převratnému vývoji v oblasti tiskovin. Díky zavedení parních strojů do tiskáren a implementaci nové technologie nazývané chromolitografie, která umožnila barevný tisk ve velkých objemech, se tištěné štítky, plakáty, reklamy se jako první staly součástí běžného života v USA. S nárůstem střední třídy začal vznikat větší počet maloobchodních a městských center. Postupně při vzniku těchto podniků docházelo k rozvoji značky. V roce 1885 Frank Mason Robinson vytvořil logo Coca-Cola, čímž odstartoval éru moderního logo designu. Stejně jako lidé, kteří v dnešní době při chuti na kávu hledají logo Starbucks, na přelomu století hledali logo Coca-Cola, aby uhasili svou žízeň. I po tak dlouhé době je i dnes Coca-Cola jednou z nejuznávanějších značek na světě a její logo zná téměř každý. V následujících letech se tento trend rozšířil po celých Spojených Státech a také Evropě. Například po představení olympijské vlajky si lidé uvědomili, že logo nemusí být pouze jakousi obchodní značkou, ale že má i hlubší kulturní význam. Od té doby si noví designeři uvědomili tento fakt a začali při tvorbě loga uvažovat daleko komplexněji. [31]

Další zlom v oblasti tvorby loga nastal v padesátých letech 20.století, kdy světová firma IBM představila své piktogramové logo znázorňující oko, včelu a písmeno M.



*Obr. 2.4 Logo IBM za použití piktogramu [27]*

Od této doby firmy začaly přemýšlet nad tím, jak nápadité a promyšlené mohou symboly být a přestaly logo vnímat pouze pro svou identifikační schopnost, ale začaly ho brát jako součást branding. Vrcholní představitelé grafického designu si uvědomili, jak je tato oblast důležitá a zahájili spolupráci na vylepšení celkové úrovně v této oblasti. V 60. letech minulého století se pro vytváření grafického designu poprvé začaly využívat počítače a o pár let později se logo stalo nedílnou součástí každé firmy. Pokud firmy chtěly, aby si je zákazníci zapamatovali, musely mít vytvořené logo, které bylo unikátní, jednoduché a jasné. [29]

### 2.1.3 Logo s nástupem digitalizace

Obrovské změny nastaly s nástupem moderních technologií ve formě počítačů. V 70. letech byly programovány první grafické programy jako například CAD (Computer Aided Design). O dvacet let později, kdy došlo k rozmachu osobních počítačů, bylo jen otázkou času, kdy dojde k představení komerčních grafických programů. Na přelomu tisíciletí firma Adobe představila svou první verzi programu Photoshop, která vedla k masovému rozšíření tohoto nástroje pro grafický design. [31]

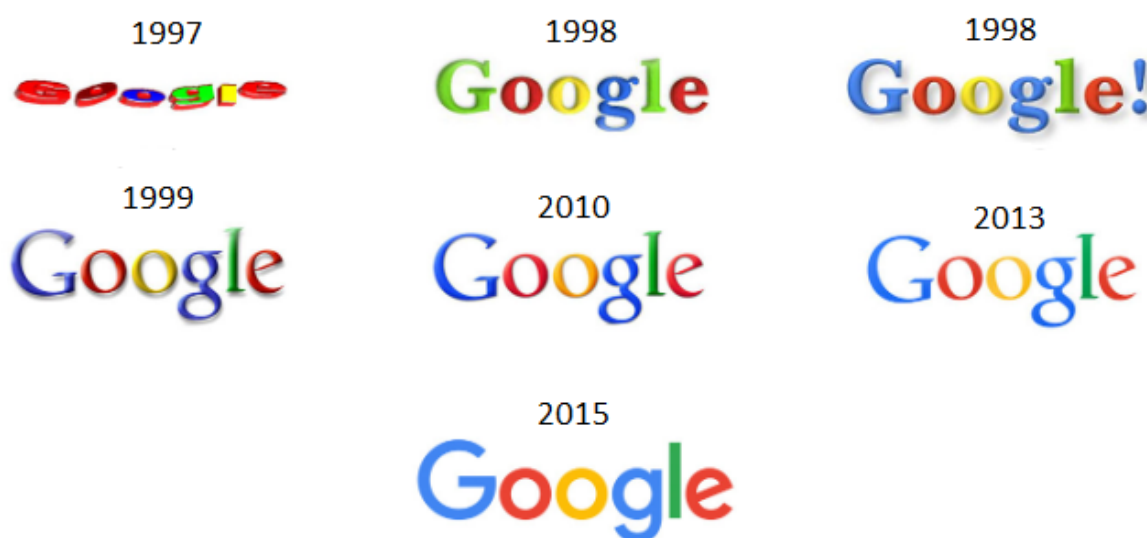
Nástup digitálních technologií dal lidem obrovskou možnost vytvářet si loga vlastní, a navíc jejich rychlou přeměnu nebo úpravu. Názorným příkladem těchto změn může být americká hudební stanice MTV (Music Television). Častá změna jejího loga na televizních obrazovkách se stala součástí image značky. Stanice jako základ použila původní verzi loga, která byla následně předělána do rotujících, vybuchujících či rozpadajících se podoby. Před nástupem digitálních technologií by tyto úpravy a změny nebyly možné. [31]



Obr. 2.5 Digitalizace loga MTV [29]

Na každou změnu si zákazníci musí zvyknout, není to jiné ani v oblasti grafického designu. Po zavedení nových technologií bylo důležité uživatele nejprve s touto změnou seznámit. S nástupem internetu se tyto změny staly dynamickými a trendy v grafickém designu se velmi rychle měnily. Na začátku se designeři snažili o zachycení prostoru. Chtěli nabýt dojmu, že loga a design vycházejí z obrazovek. Toho docílili za pomoci stínů, dřevěných nebo kovových textur. Tento druh designu se nazývá *skeuomorphism*. S nástupem webu 2.0 bylo moderní využívat zaoblená písma, jasné barvy a vícenásobné přechody. [29]

Po určité době, kdy se internet stal běžnou součástí lidského života, firmy upustily od vytváření log v trojrozměrném formátu a vrátily se zpět k běžnému dvojrozměrnému designu. Může se zdát, že návrat k jednodušším formám je krokem zpět, nicméně opak je pravdou. Zjednodušením a převedením loga do minimalistické formy můžeme dosáhnout ostřejšího, čistšího a modernějšího pocitu toho, co se nám logo snaží sdělit. Firmy si začínaly uvědomovat, že doby, kdy logo bylo tvořeno na 30 a více let, je dávno pryč. Je důležité držet krok s moderními trendy a neustále jej aktualizovat, aby zůstalo moderní. Nejedná se o kompletní změny, ale pouze drobné úpravy, které logu dodají moderní vzhled a zdůrazní tu pravou podstatu společnosti. Jedním z předních inovátorů je společnost Google, která v posledních 20 letech několikrát drobně upravila své logo tak, aby společnost zůstala lehce identifikovatelná, ale zároveň působila moderně. Přeměnu loga společnosti Google můžeme vidět na obrázku níže. [11], [26]



*Obr. 2.6 Proměna loga společnosti Google [24]*

## **2.2 Zásady při tvorbě loga**

Logo je pro každou společnost základ a pro svou prezentaci jej zveřejňuje ve svých materiálech, produktech a reklamních předmětech. Prvky loga nejsou pevně dány, tudíž je možné v různých publikacích nalézt lehce rozdílné zaměření atributů. Některé publikace jich nabízejí větší množství a kladou velký důraz na každý detail.

Podle deníku Entrepreneur, který se zabývá problematikou a tématy spojenými s fungováním úspěšných společností, je důležité se při tvorbě loga držet pěti zásad, mezi které patří:

- jednoduchost
- výstižnost
- zapamatovatelnost
- jedinečnost
- testování trhem.

K zásadním aspektům kvalitního loga patří jednoduchost. V případě že bude příliš složité, může v okamžiku jeho zmenšení dojít k rozmazání některých detailů a znehodnocení tak celého loga. Z tohoto důvodu například firma Apple odstoupila od duhového znaku nakousnutého jablka a nahradila jej za jeho černou a šedou variantu. Jak se říká v jednoduchosti je síla, a proto jsou jednodušší loga pro uživatele daleko lépe zapamatovatelná a přitažlivá. Pro logo je důležité, aby vystihlo podstatu, poselství nebo tradice společnosti, a to zejména těch, které se se rozhodnou své logo upravit. Pokud se jedná o logo u nově vznikajícího subjektu, je potřeba, aby se majitelé zamysleli nad charakteristikami, jež by je měly v budoucnosti prezentovat. Zapamatovatelnost je vlastnost, kterou by mělo splňovat každé kvalitní logo. V okamžiku, kdy je logo společnosti lehce zapamatovatelné, bude ve větší míře docházet k opakovaným nákupům a také většímu rozšíření povědomí o značce pomocí *word-of-mouth*<sup>1</sup>. Díky logu by si lidé měli lépe zapamatovat, že společnost vůbec existuje a v jakém oboru podniká. [11], [22], [28]

Mezi nejdůležitější vlastnosti kvalitního loga patří jeho jedinečnost. Logo je identifikátorem, který firmy a instituce odlišuje od konkurence a činí je tak naprosto jedinečnými. Při budování věrnosti ke značce je důležité, aby si uživatelé při pomyslení na daný výrobek nebo službu vybavili pouze jedinou společnost. Pokud se logo v odvětví podobá jiným, může lehce dojít k záměně značky a snižování počtu věrných a vracejících se zákazníků. V dnešní době, kdy se na trhu výrobků a služeb nachází obrovské množství společností, je skoro nemožné vytvořit unikátní logo, které nemá žádná jiná firma. Z tohoto důvodu je důležité si alespoň zanalyzovat trh, na kterém daná firma působí a co nejvíce se odlišit od konkurence, aby nedocházelo k záměnám. [22], [28]

---

<sup>1</sup> Ústní šíření povědomí mezi zákazníky



Jako poslední důležitý atribut úspěšného loga deník Entrepreneur zařadil průzkum a testování trhu. Pro logo je klíčové, aby bylo jedinečné a unikátní. Myšlenka a samotné provedení loga může být výjimečné, nicméně pokud tento motiv už používá konkurence, není možné s tímto logem uspět. Z tohoto důvodu je pro firmy důležité před samotnou realizací nového loga věnovat nějaký čas analýze trhu. Komplikace spojené s korekcí loga mohou společnost stát daleko více financí a času než samotný průzkum. Před samotným zveřejněním nového loga do světa, stojí za zvážení jeho testování. Rozesláním krátkého dotazníku se mohou firmy ujistit, že logo plní svou funkci, je atraktivní a zdůrazňuje vše, co si firma přeje. [14], [22]

## **2.3 Tvorba loga**

Logo by mělo být unikátní a mělo by co nejlépe vystihnout podstatu společnosti. Jednotlivé kroky jsou přesně definovány a pro vytvoření kvalitního loga je pro společnosti důležité projít všemi z nich. Celý proces je možno rozdělit do dvou základních fází, výzkumnou a grafickou, které se následně rozdělí do jednotlivých kroků. [10]

Nové logo si firma může navrhnout a vytvořit vlastními silami nebo využít služeb designera nebo designové firmy. Vše začíná vytvořením zadání, podle kterého je logo tvořeno. Zadání by mělo být co nejdetailněji zpracováno a mělo by především zahrnovat představy majitelů společnosti. Dále také mise, vize a cíle společnosti, koncové zákazníky nebo část trhu, kterou by mělo nové logo zaujmout a v neposlední řadě také analýzu konkurence a jejich vizuální prezentace. Celý koncept by měl zapadat do korporátního designu, který společnosti v budoucnu pomůže vystupovat jednotně. Nedílnou součástí je také stanovení rozpočtu, na jehož základě budou vybírány jednotlivé části loga jako barevnost, font nebo vizuální motiv. [17], [20]

Dalším krokem je důkladné prostudování firemních materiálů ze strany designera pro lepší pochopení představ společnosti. Následuje skicování na papír a vytváření prvních návrhů nového loga v různých formách. Není to vždy pravidlem, ale je lepší, když se designer při tvorbě drží požadavků zadavatele a jednotlivých kroků, které jsou při tvorbě nového loga pevně stanoveny. Po vytvoření několika návrhů dochází k jejich představení zadavateli. [20]

Z představených návrhů, které jsou pro nestranný postoj v černobílém provedení, je vybrán jeden konkrétní, u něhož dochází k detailním úpravám. Mezi tyto patří výběr písenného fontu, barevnost a převedení do digitální podoby. Pro lepší představivost je vhodné, aby designer v grafickém editoru umístil finální verzi na několik reklamních předmětů. Ve finální fázi dochází k představení konečné podoby loga. Designer připraví různé formáty loga, aby bylo aplikovatelné v nejpoužívanějších typech softwarů a tiskovin. Logo by mělo být doplněno o grafický manuál, který je nedílnou součástí JVS. Detailně popíše, jak s daným logem pracovat a jak jej používat. [20]

## 2.4 Základní rozdělení značek

Dle Unie grafického designu se při základním dělení mohou značky rozdělit do dvou základních kategorií. První z nich je dělení podle vizuálního motivu. Druhou je časové období, po kterou dobu bude značka používána. [33]

### 2.4.1 Rozdělení dle vizuálního motivu

Ve většině publikací se značky člení do tří základních skupin. Ty mohou být dále členěny do menších podkategorií dle detailů:

- obrazové
- textové
- kombinované



a)



b)



c)



d)

Obr. 2.7 Druhy vizuálních motivů [23]

První skupinou jsou loga obrazová. Do této kategorie můžeme zařadit firmy, které používají při své komunikaci jako hlavní vizuální prvek piktoqram neboli obrázek. V okamžiku,

kdy se firmě podaří, aby byla uživateli rozpoznána pouze za využití loga je zřejmé, že grafický design, marketing a všechny podpůrné činnosti fungují. Mezi nejúspěšnější značky, které jsou světově známé pouze na základě svého loga, jsou například giganti jako Apple, Nike nebo firma Shell (Obr. 2.7 a). [25],[33]

Druhou skupinou jsou loga textová. Tuto kategorii je možno rozdělit do dvou podkategorií, a to na lettermarks a wordmarks. Lettermarks neboli „písmenná značka“ je forma loga, kdy je pro společnosti jednodušší použít pouze iniciály než celý složitý název, který by byl pro zákazníky těžko zapamatovatelný. Pro grafické zpracování se často využívá již známých fontů, které jsou následně ještě ručně upravovány. Příkladem známých značek mohou být například HBO<sup>2</sup> (Obr. 2.7 b) nebo také NASA<sup>3</sup>. [25], [33]

Pod Wordmarks je možno si představit takzvanou „slovní značku“. Firma ke své identifikaci používá celý svůj název. Toto logo je využíváno především společnostmi, které mají jedinečný, lehce zapamatovatelný a atraktivní název. Správný výběr atraktivního fontu písma je nesmírně důležitý, jelikož musí vystihnout pravou podstatu značky. Je vhodné font volit na základě oblasti, ve které společnost působí. Pro státní agentury je lepší zvolit tradičnější font, u soukromých společností, které působí například na trhu módy, je lepší zvolit stylovější font vyšší třídy. Příkladem těchto značek mohou být již dříve zmiňované společnosti Coca-Cola (Obr. 2.7 c) nebo Google. Začínající společnosti mohou ke své prezentaci na počátku využít kombinaci Wordmarks a Lettermarks. [25], [33]

Poslední skupinou jsou loga kombinovaná. Při grafické prezentaci obsahují jak obrazovou, tak textovou část. Dohromady tyto prvky vytvářejí unikátní symbol. Při kombinaci názvu a obrázku si může veřejnost lépe propojit jméno firmy například s maskotem a tím pěstovat povědomí a věrnost značky. V okamžiku, kdy je společnost známější a na trhu zaujímá významné místo, může dojít k odstranění textové složky a ponechání pouze obrazové části loga. To vede k jednodušší registraci ochranné známky. Jako příklad může být použita značka Lacoste (Obr. 2.7 d). [25], [33]

---

<sup>2</sup> Home Box Office

<sup>3</sup> National Aeronautics and Space Administration

## **2.4.2 Rozdělení dle doby používání**

Je také důležité značky rozdělit podle doby po kterou jsou užívány na dlouhodobé a krátkodobé. Obě tyto skupiny by se měly při jejich vytváření řídit rozdílnými pravidly. Značky dlouhodobé jsou určeny značkám, které budou existovat v delším časovém horizontu. Jedná se o značky institucí, společností, měst, krajů nebo i jednotlivých států. Při tvorbě dlouhodobého loga nejsou aktuální trendy a výstřelky na místě, jelikož se trendy mění dynamicky a logo by po krátké době mohlo vypadat nemoderní a zastaralé. Z tohoto důvodu je třeba, aby dlouhodobá loga byla tvořena ve více konzervativním stylu a nebyla tolik ovlivněna aktuálními trendy. [33]

Oproti tomu značky krátkodobé nemají tak dlouhou dobu existence. Mezi krátkodobé se řadí značky spojené s akcí, jako jsou například veletrhy, výstavy, výročí, koncertní turné nebo značky sezonních produktů, které jsou v nabídce pouze po omezenou dobu. U těchto značek je naprosto důležité, aby působily co nejmoderněji. Z tohoto důvodu lze u nich nalézt velké množství moderní prvků a trendů, které je činí atraktivními. Mezi tyto prvky se může řadit stínování, 3D efekty, odlesky a mnoho dalších. Cílem krátkodobého loga je zaujmout velký počet lidí v co nejkratším čase. [14], [33]

## **2.5 Prvky loga**

Mezi zásadní prvky loga se řadí barvy, tvary a font. Jejich dobrý výběr je pro úspěch loga a značky jako takové klíčový.

### **2.5.1 Barvy**

Barvy jsou součástí našeho života a nachází se všude kolem nás. Někdo jejich působení na psychiku nevnímá, někdo naopak velmi. Koho by toto působení mělo zajímat nejvíce, jsou lidé zodpovědní za komunikaci značky, a to designéři a marketéři. Správná volba barev ovlivňuje nákupní chování zákazníků, a tudíž může být rozdílovým faktorem, zda bude produkt, služba nebo instituce úspěšná. Barvy jsou důležité, jelikož ovlivňují emoce zákazníků. Z výzkumu vyplývá, že mezi 62 – 90 % úsudků je založeno na barevném vnímání. Uživatelé nemusí všechny barvy vnímat stejně, nicméně při tvorbě loga je nutno brát v úvahu psychologii barev a vhodnost pro danou firmu. [27]

Barvy se pro logo nevybírají podle vkusu, ale podle cílové skupiny. Barevnost se přizpůsobuje významu a hlavně emocím, které mají u cílové skupiny vyvolat. V některých

případech může být barva zvolena z důvodu odlišení od konkurence. Správná volba barvy nebo barevných kombinací může pomoci značce při budování image a vztahu se zákazníky, ale také může značku negativně ovlivnit v případě špatné volby. [27]

Ač je volba barev pro logo nesmírně důležitá, je nutno si uvědomit, že i v dnešní době je zapotřebí černobílá varianta loga. To je obzvláště důležité ve výběrové fázi. Jednotliví členové výběrové komise společnosti mohou barvy vnímat rozdílným způsobem, a proto může dojít k zamítnutí kvalitního loga pouze na základě špatné barevné kombinace. Některé společnosti navíc používají starší technologie jako fax, které nejsou schopny přenést logo v barevné podobě, tudíž černobílá varianta loga je i v dnešní době stále velmi důležitá. Až poté, co je logo vybráno a schváleno v černobílé variantě, je vhodné vybrat správnou barevnou kombinaci. [33]

### 2.5.2 Psychologie barev

Jak již bylo napsáno výše, barvy by měly být zvoleny na základě psychologie barev, aby vystihovaly a správně charakterizovaly danou společnost. Při tvorbě loga je jen malé množství základních barev, které se následně mezi sebou navzájem kombinují, aby vytvořily kontrast a logo bylo více atraktivní. Obecně se doporučuje kombinace pouze dvou barev, jelikož větší množství je pro lidi těžko zapamatovatelné. Grafici při tvorbě pracují s barvami na základě psychologie. Barvy se dají rozdělit do dvou kategorií, a to na barvy: **teplé** (červená, oranžová, žluté) nebo **studené** (modrá, zelená, fialová). Teplé barvy u lidí vyvolávají pozitivní emoce, vzrušení nebo také zlost. Studené barvy naopak uklidňují nebo působí harmonicky. Teplejší barvy působí výrazněji než studené, nicméně výběr barvy záleží na charakteru společnosti. Fast Food řetězce se snaží své zákazníky zaujmout a namotivovat a z tohoto důvodu u většiny z nich nacházíme v logu červenou barvu. Studené barvy by v tuto chvíli působily nepřitažlivé a zákazníci by spíše odpudily. Pokud se již firma rozhodne pro kombinaci více barev, je vhodné k jejich kombinaci využít takzvaný barevný kruh. První barevný kruh vymyslel již v roce 1666 Sir Isaac Newton. Tento kruh slouží jako nástroj pro kombinaci barev, které jsou v kruhu uspořádány podle barevného spektra. Díky barevnému kruhu je možné k sobě vybrat jakékoliv barvy tak, aby spolu dobře ladily. Barvy, které leží na kruhu vedle sebe, nevytvářejí velký kontrast a společně zanikají. Oproti tomu barvy, které leží naproti sobě, mezi sebou vytvářejí daleko větší kontrast a mohou být společně použity. [23], [27], [33]

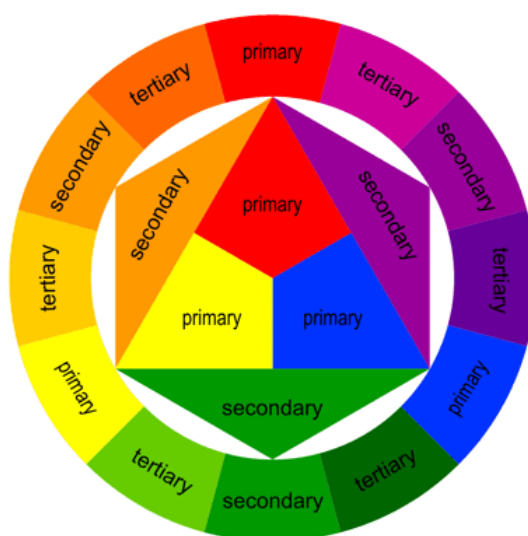
Barvy jsou rozděleny do tří skupiny:

**primární:** základní barvy (červená, modrá, žlutá)

**sekundární:** vznikají kombinací základních barev (fialová, oranžová, zelená)

**terciální:** kombinace primárních a sekundárních barev (šest barev) [23].

Při bližším pohledu na primární a sekundární skupinu je možné je rozebrat do většího detailu a přiřadit je základě jejich charakteristik. Rozdíly ve vnímání barev mohou být odlišné. Jsou zapříčiněny kulturními, demografickými (pohlaví), náboženskými nebo i dalšími vlivy. [18]



Obr. 2.8 Barevný kruh [16]

**Červená:** je spojována se vzrušením, vášní, nebezpečím nebo akcí. Patří mezi nejvýraznější barvy v celém spektru. V marketingu je tato barva využívána pro upoutání pozornosti. Může vyvolat nejsilnější emoce, a proto je často využívána u tlačítka objednat. U některých jedinců vyvolává chuť k jídlu, a proto je využívána většinou Fast Food řetězců. [23]

**Oranžová:** v psychologii tato barva vystihuje kreativitu, úspěch nebo stabilitu. Na marketingové předměty nebo webové stránky přidává trochu legrace. Oranžová barva vystihuje jakousi pozitivní energii, kterou využívají společnosti vyrábějící hračky nebo další produkty pro děti. Dále také společnosti, které prodávají stavební materiály a potřeby pro domácnost, jelikož představuje jakousi kreativitu. [23]

**Žlutá:** by měla představovat sluneční svit a v lidech vyvolávat pocity štěstí, optimismu a léta, ale také podvodů a varování. Některé společnosti využívají žlutou barvu na svých webových stránkách, aby působily pozitivním dojmem. Žlutá barva je často spojována se značkou Ferrari, která je spojena s pocitem štěstí, léta a bezstarostného životního stylu. [23]

**Zelená:** je nejpřirozenější lidskému oku, která je nejčastěji spojována s přírodou, klidem a zdravím. Velmi často je využívána při propagaci ekologických projektů a produktů. Dále se využívá pro vzdělávací, zdravotnické instituce nebo také v oblasti bankovníctví. [23]

**Modrá:** barva je v psychologii spojovaná s oblohou nebo mořem. Je také spojována se stabilitou, klidem, důvěrou a harmonií. Modrá se řadí do kategorie chladných barev, tudíž může v lidech občas vyvolat pocit deprese. Některé firmy přidávají modrou barvu k ikonám spojeným se zárukou, certifikátů nebo bezplatných dodávek, aby u svých zákazníků vyvolaly pocit důvěry. [23]

**Fialová:** v dávných dobách považována za královskou barvu. V dnešní době je spojována s mocí, šlechtou, moudrostí a luxusem. Naopak velké množství fialové barvy může působit frustraci nebo aroganci. Některé společnosti se pomocí fialové barvy snaží vyjádřit svou nezávislost. Velmi často lehčí fialové tóny využívají kosmetické nebo kadeřnické salony. [23]

**Černá:** barva hojně využívána v maloobchodě. Černá barva je symbolem tajemství, síly nebo elegance, ovšem na druhou stranu je spojována se smutkem nebo zlostí. Velmi často se používá také v textu, jelikož je lehce čitelná. [23]

**Bílá:** označuje nevinnost, dobrotu, čistotu a pokoru. Jedná se především o západní kultury. Z negativního pohledu může bílá barva představovat sterilitu a chlad. Z tohoto důvodu je velmi oblíbená u výrobců elektroniky, zdravotnictví nebo výrobců léčiv. Bílá barva jde velmi často dohromady s barvou černou, jelikož černý text na bílém pozadí je snadno čitelný a rozpoznatelný. [23]

### 2.5.3 Tvary

Stejně jako existuje psychologie barev, tak existuje i psychologie tvarů, do kterých se loga jednotlivých firem dají rozložit. Mezi nejpoužívanější geometrické tvary patří: kruh, čtverec, obdelník, trojúhelník, linie nebo spirála. Lidé si vždy nevybavují loga do úplných detailů, ale díky základním tvarům jsou pro ně lépe zapamatovatelná.

Složité tvary mohou mít negativní efekt, jelikož působí rušivým dojmem a v některých případech mohou být dokonce i nevhodně spojována. Designéři loga pro olympijské hry v Londýně čelili velké kritice. Podle íránské vlády logo připomínalo nápis „Zion“ čili název jejich úhlavního nepřítele Izraele. Jiným zase logo připomínalo svastiku. [3], [25]

Jedním ze základních tvarů loga tvorby je kruh. Mezi designery nepatří k nejoblíbenějším. Pokud je kruh v logu použit, je většinou symbolem stability a spolupráce. Prsteny aplikované v logu mají působit pozitivně a apelovat na poselství jednoty. Příkladem mohou být olympijské kruhy, představující spolupráci, jednotu a přátelství. Dále mohou být kruhové tvary spojovány s kontinuitou, tajemstvím a vytrvalostí, které znázorňují čas nebo planety. Jelikož tento tvar není v běžném životě tak typický, bývá také často použit k upoutání pozornosti. [3]

Čtverce a obdélníky jsou v porovnání ke kruhu daleko více agresivnější tvary, které mezi sebou propojují odvážnost a rovnováhu. Obdélníky jsou často spojovány s bezpečností nebo jistotou. V běžném životě totiž připomínají předměty jako jsou trezory, boxy nebo prostředí, kterým je domov, kde lidé své věci z bezpečnostních důvodů rádi ukrývají. Dalším výrazným prvkem jsou rovné přímky a úhly, které často v lidech vyvolávají pocit profesionality nebo pořádku a v mnoha případech jsou inspirací pro pocit síly a stability. Čtverce nebo obdélníky do svých log implementovaly společnosti jako Microsoft nebo American Express. [3]

Trojúhelníkové tvary jsou velmi často spojovány s tvary čtvercovými. Tvoří je kombinace přímek a úhlů a díky tomu vystihují některé podobné emoce. Trojúhelníková loga vyzařují hlavně velké množství energie a síly. Některými designery jsou považovány za nervózní a častokrát jsou spojována s alternativními produkty životního stylu nebo dobrodružnější společností. Velmi hojně je trojúhelníků využíváno v oblasti vědy, náboženství nebo také v průmyslovém odvětví. Všechna tato odvětví jsou mezi sebou propojena mocností a mužským vzhledem. V momentě, kdy je trojúhelník postaven na základně, působí jako symbol pevnosti a stability. Oproti tomu v případě umístění na vrcholu může znázorňovat pocit napětí, dynamiky nebo nestability. [3]

Linie nebo lineární design je dalším tvarem, který je v grafickém designu hodně využíván. Je nutno říct, že je velký rozdíl, zda společnosti pro tvorbu loga využijí vodorovné nebo svislé linie. Z psychologického hlediska působí svislé čáry silným a poutavým dojmem a vystihují profesionalitu a zachycují pohyb. Ve většině případů linie směřují směrem k názvu společnosti. Oproti tomu vodorovné čáry působí klidným a spolehlivým dojmem.



Při použití v logu společnosti dávají svým zákazníkům najevo pocit ochrany a klidu. Příkladem úspěšné společnosti, která využívá vodorovných čar, je například společnost IBM. [32]

Mezi poslední tvary, které jsou využívány, jsou tvary přírodní. Mezi ně řadíme například spirály nebo organické motivy. Spirály se pro tvorbu loga až tak hojně nevyužívají, nicméně v očích zákazníků působí hypnotickým dojmem, který dokáže dotyčné zaujmout. Spirály nebo organické motivy mohou být využity například pro farmaceutické společnosti, v jejichž logu se může spirála objevit ve formě DNA. V dalším případě mohou být organické prvky využívány pro vyvolání pocitu tepla a pohodlí, kterých nelze dosáhnout za pomoci geometrických tvarů. Příkladem může být firma Gatorade.[32]

#### **2.5.4 Fonty**

Stejně jako vhodný výběr symbolu, barev a tvarů, je volba fontu při tvorbě loga velmi důležitá. Pomocí fontu je společnost schopna komunikovat svůj přístup, hodnoty nebo charakter. Každý člověk má své vlastní preference, nicméně každý font je schopen komunikovat jiným způsobem, a proto je důležité sladit font jak s charakterem společnosti, tak s prvky logo designu, které byly vybrány dříve jako symbol nebo barevnost. Při volbě fontu je velmi důležité se zaměřit na čitelnost, zaujetí cílové skupiny a reprodukci. Například fonty s velkým množstvím detailů bude těžké zmenšit na reklamní předměty tak, aby stále vynikala jejich kreativita. [8]

V případě typografického loga má designer mnohem více volnosti pro výběr fontů, jelikož se nemusí řídit obrázkovou složkou loga a jediné omezení pro něj znamená zadání zadavatele. V případě loga kombinovaného je postup při volbě fontů mnohem komplikovanější. Designer se musí řídit zadáním a obrazovou složkou. Zvolený font by neměl být příliš výrazný, aby obrázek nepřehlušoval, ale také fádnil, aby v kombinaci se symbolem nezanikal. Zvolený symbol a font by mezi sebou měly být v harmonii, aby se navzájem podporovaly. Oblast barev, symbolů, i fonty se by se měly shodovat s aktuálními trendy. Pokud se jedná o logo, které je vytvořeno pouze pro kratší časový úsek, může designer využít moderní font, jenž bude působit velmi atraktivně. V okamžiku, kdy by se jednalo o logo, které by mělo společnosti sloužit po delší dobu, dochází většinou k volbě spíše konzervativnějších a nadčasových fontů. S jejich pomocí nebude po několika letech logo společnosti působit staře a nemoderně. [8]

Při volbě správného fontu, by měl mít designer na paměti, že logo by jich nemělo obsahovat více než dva nebo tři, jedná-li se o název víceslovný. U jednoslovných názvů je vhodné využít pouze jeden druh písma. V některých případech se může stát, že společnosti doplňují svá loga o určité slogany. Tehdy se využívá rozdílného fontu a velikosti písma, aby se slogan od loga odlišil. Je také velmi důležité, aby slogan velikostí nezastínil logo samotné. Je vhodné mezi názvem a sloganem vytvořit kontrast, aby se texty nesloučily do jedné věty. Název i slogan musí být věty samostatné. Příkladem může být reklama na Škodovku, kdy na závěr reklamy zazní: „Škoda. Simply clever“. Většina dostupných fontů podléhá licenční právu, společnosti musí tento fakt zohlednit a respektovat. [8]

## **2.6 Branding**

Základem brandingu je značka samotná. Značka je název, termín, design, symbol nebo jakákoli jiná funkce, která identifikuje zboží nebo službu jednoho prodávajícího jako odlišnou od výrobků nebo prodejců jiných prodejců. Pod pojmem značka se tedy rozumí strategie nebo také způsob, jakým by se společnost nebo firma chtěla prezentovat veřejnosti. Stejně jako grafický design se řídí grafickým manuálem, stejně tak by měly být definovány mise, vize a cíle značky, které budou jednotlivé aktivity usměrňovat. Firmy nebo instituce se nemohou stát slavnými hned po jejich založení. Společnosti si postupně získávají důvěru zákazníků na základě prodáváných produktů nebo poskytovaných služeb a za pomoci nastavených standardů a kvalitního zákaznického servisu si jejich důvěru udržet. [16], [2]

Branding můžeme považovat za proces, při němž dochází za pomoci marketingových nástrojů jako public relations, reklama, grafický design, k budování značky a identity společnosti. Za pomoci marketingových a reklamních nástrojů, které obsahují i vizuální identitu, si společnosti budují pověst, reputaci a nezaměnitelnou identitu u svých zákazníků. [2]

### **3. Charakteristika marketingové komunikace VŠB – Technické univerzity Ostrava**

VŠB-TUO je jednou z více než šedesáti vysokých škol, které v současné době působí na území České republiky. Podle údajů českého statistického úřadu studovalo na vysokých školách v roce 2019 okolo 288 tisíc studentů, kde více než 12 000 z nich studuje právě na VŠB-TUO. Univerzita byla založena v roce 1849 jako Montánní učiliště v Příbrami. V roce 1895 Báňská akademie získala statut univerzity a následně o dalších 50 let později byla přesunuta z Příbrami do Ostravy, kde Univerzita sídlí doposud. V současné chvíli nabízí VŠB-TUO svým studentům velkou škálu oborů na sedmi fakultách. [19], [30], [34]

#### **3.1 Mise a cíle univerzity**

VŠB-TUO je institucí, která se nachází na seznamu univerzit nejvyššího stupně vzdělávací soustavy v České republice se zaměřením na technicko-ekonomické obory. Mísí univerzity je utvářet životy a společnost prostřednictvím vzdělávání, výzkumu a inovací. Univerzita vychovává specialisty, kteří jsou schopni s nabitými zkušenostmi čelit globálním výzvám, které na ně v profesním životě čekají. Vizí VŠB-TUO je zařadit se mezi 400 nejlepších univerzit na světě a poskytnout kvalitní technicko-ekonomické vzdělání založené na vědecko-výzkumné činnosti, která by byla dále aplikovatelná. [42]

#### **3.2 Produkt VŠB-TUO**

VŠB-TUO je jednou z předních českých univerzit, která na svých sedmi fakultách svým studentům nabízí širokou škálu oborů od bakalářských po doktorandská studia. Pro zájemce Univerzita rozšiřuje nabízené programy například o obor MBA na ekonomické fakultě, Univerzitu 3. věku, praktické kurzy pro manažery nebo kurzy v oblasti oceňování majetku.

Pro zkvalitnění výuky VŠB-TUO navázala kontakt s některými předními českými firmami, díky kterým mají studenti možnost uplatnit své nabyté vědomosti v praxi za dohledu odborníků v oboru. Takto odborně zdatní absolventi jsou velmi žádanými uchazeči na trhu práce. Vysoká škola nabízí svým studentům 249 akreditovaných oborů, kde skoro polovina z nich (114 oborů) je nabízena v anglickém jazyce. Na zlepšení výuky mají vliv zahraniční přednášející pocházející z různých koutů světa. Prostřednictvím navázaných kontaktů mají studenti možnost studovat na zahraničních univerzitách v rámci studijního programu Erasmus. Ke studijním pobytům si mohou studenti vybírat státy ze zemí Evropské unie nebo destinace

jako Singapur, Japonsko či státy jižní Ameriky. V neposlední řadě VŠB-TUO nabízí studentům možnost podílet se na projektech výzkumných center Univerzity, mezi které se řadí Planetárium Ostrava, národní superpočítačové centrum IT4Innovations a mnoho dalších. [43]

### **3.3 Vizualní styl VŠB–TU Ostrava**

JVS je v dnešní době nedílnou součástí i vzdělávacích institucí a VŠB-TUO v tomto směru není žádnou výjimkou. Za dobu své existence Univerzita prošla velkou proměnou v mnoha oblastech a vizualní styl je jedním z nich.

#### **3.3.1 Historie vizualního stylu VŠB-TU Ostrava**

První znak VŠB-TUO byl vytvořen již v roce 1959 u příležitosti oslav 110. výročí založení Univerzity. Znak prezentoval hornické zaměření vysoké školy, pro které byla v minulosti založena. Postupně byl upravován přidáváním prvků, které znázorňovaly nově založené fakulty. Poslední změny byly provedeny v roce 2002. Znak Univerzity sloužil jako vzor pro jednotlivé fakulty, ty pak použily ve svých znacích prvky, které prezentovaly jejich zaměření. Například ve znaku ekonomické fakulty byla znázorněna sova jako symbol moudrosti, hornická kladívka prezentovala hornicko – geologickou fakultu. Vše bylo následně doplněno grafickým manuálem, který je nezbytnou součástí při aplikaci jednotlivých prvků JVS. Manuál definoval využívání znaku pouze na úrovni Univerzity. Manuál však nepodmiňoval propojení JVS na nižších úrovních Univerzity zcela odlišoval. Z důvodu této nejednotnosti byl v roce 2018 představen nový JVS VŠB-TUO společně s manuálem, který byl již propracován i do nižších úrovní. [34]

#### **3.3.2 Nový vizualní styl**

Vizualní styl VŠB-TUO je jednoduchý, odpovídající současným trendům. Po představení nového JVS byl znak nahrazen novým logem. Znak je stále využíván při akademických ceremoniálech, nicméně logo a znak nejsou využívány společně. Nový JVS, jehož součástí je také grafický manuál, sjednocuje Univerzitu až na úroveň kateder. Barevně je JVS laděný do zelené barvy. Logo je složeno z pěti svislých čar znázorňující plastiku Prométhea, která se nachází na rektorátu školy. Pro logo vybráno pět symetrických čar, které mají symbolizovat technický pokrok a přesnost moderních technologií. [37]



Obr. 3.1 Nové logo VŠB-TUO [37]

Grafický manuál JVS je propracován do nižších úrovní, Univerzita je sjednocena na úrovni fakult a kateder. Logo druhé úrovně charakterizující jednotlivé fakulty, je složeno z loga Univerzity, odděleno svislou čarou a z názvu fakulty za použití barvy, která jednotlivé fakulty vystihuje. Podobným způsobem je zpracována i úroveň třetí, kdy se jedná o katedry. Součástí Univerzity jsou také odborná pracoviště nebo výzkumná centra, která přebírají barevnost na základě fakult jejíž jsou součástí. Barvy odlišující jednotlivé fakulty byly vybrány a přiřazeny již v minulosti na základě podobnosti s oblastí jejich specializace.



Obr. 3.2 Úrovně loga VŠB-TUO na příkladu EkF [33]

Po představení nového loga Univerzity došlo také ke změně všech prvků, které jsou nedílnou součástí JVS. Velkou proměnou prošly webové stránky školy a jednotlivých fakult. V minulosti netvořily celek, jelikož si fakulty upravovaly vizuální styl podle svých představ. Webové stránky proto působily chaotickým a nevzhledným dojmem. V současné době je vše sjednoceno díky novému vizuálnímu stylu, jehož součástí je grafický manuál, jenž dává celé vizuální prezentaci jasný řád. Univerzita v tento okamžik na svých webových stránkách působí uceleně, což přispívá k lepší prezentaci školy pro širokou veřejnost. [35]

VŠB-TUO vytvořila speciální webovou stránku zaměřenou na nový JVS. Součástí stránky je především grafický manuál, jenž je pro aplikaci nového vizuálního stylu klíčový a je doplněn o šablony a loga pro jednotlivé prvky prezentace Univerzity. Dále je možno na stránkách najít historii vizuálního vzhledu znaků VŠB-TUO a způsob, jakým probíhal celý proces vytváření nového loga nebo sekce s dalšími doplňujícími informacemi. [35]

### **3.4 Marketingová komunikace VŠB-TU Ostrava**

V dnešní době je propagace a šíření povědomí o značce na trhu výrobků a služeb naprosto klíčová a jinak tomu není ani v oblasti vzdělávání. V oblasti marketingové komunikace není VŠB-TUO žádnou výjimkou. Univerzita považuje tuto oblast za jednu z klíčových, a proto je jí věnována velká pozornost jak na úrovni univerzitní, tak na úrovni fakult. Hlavním cílem marketingové komunikace Univerzity je oslovit potenciaální studenty, kteří by se v budoucnu mohli stát její součástí. Nezapomíná ovšem také na současné studenty, zaměstnance, sponzory, partnery a v neposlední řadě také na širokou veřejnost. Ti všichni hrají klíčovou roli pro Univerzitu a její správné fungování. Cílové skupiny jsou svým způsobem specifické, a z tohoto důvodu je volba správné komunikační strategie pro každou z nich zásadní. [13]

JVS je nedílnou součástí marketingové komunikace, jelikož se ve větší či menší míře objevuje ve všech jejích formách. Právě proto je důležité, aby celá Univerzita i jednotlivé fakulty působily navenek jednotným dojmem. V minulosti se jevil vizuální styl Univerzity chaoticky. Vytvoření nového vizuálního stylu bylo žádoucí a potřebné. Díky němu nyní celá instituce komunikuje jednotně, což pozitivně přispívá k budování image Univerzity. VŠB-TUO využívá k propagaci všech prvků marketingové komunikace, nejvíce tedy public relations a pak také reklamu, podpory prodeje či prvky on-line komunikace.

#### **3.4.1 Reklama VŠB-TU Ostrava**

Reklama je nedílnou součástí prezentace každého subjektu. Využívána je Univerzitou jako celek i jednotlivými fakultami. Reklama slouží především k představení fakult a jejich studijních oborů potenciálním studentům, kteří přemýšlejí, kam nastoupí k dalšímu studiu po střední škole. Z geografického hlediska je reklama primárně zacílena na kraj Moravskoslezský, dále také kraje, které s ním sousedí a také příhraniční oblasti Slovenska. S rostoucí vzdáleností od Ostravy dochází ke snížení intenzity reklamního sdělení.

Ke své prezentaci si Univerzita a jednotlivé fakulty v hojné míře vybírají osvědčená tradiční média. Tištěná forma reklamního sdělení je nejčastěji využívána v novinách, časopisech místních i celostátních. Vhodným periodikem jsou odborné časopisy, které se zabývají problematikou vzdělávání nebo časopisy, které jsou určeny studentům jako např. středoškolákům. Ti jsou v tomto případě pro univerzitu cílovou skupinou, na kterou je reklama zaměřena, jelikož právě středoškoláci se v posledním roce studia na střední škole rozhodují, kterým směrem se bude ubírat jejich další studium.

Moderní technologie se staly nedílnou součástí lidského života. Organizace, která v dnešní době ke své komunikaci a propagaci nevyužívá internet jako by nebyla. VŠB-TUO a všechny její fakulty jsou si tohoto faktu dobře vědomy, a proto se snaží v oblasti on-line propagace působit aktivně. Z tohoto důvodu jsou stále častěji využívána média, kterým v minulosti nikdo nepřikládal takovou váhu. Do popředí se média dostávala vývojem společnosti. Mezi nejrozšířenější řadíme sociální sítě, bannerové reklamy na internetu, PPC<sup>4</sup> reklamy. S jejich pomocí se Univerzita zaměřuje pouze na konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je zpráva určena. Nejčastěji tedy studenty středních škol. V dnešní době obzvláště nabývají na popularitě propagační a vědecká videa, která jsou umístěna na stránkách určených pro přehrávání videí jako např. YouTube.

Jako poslední prvek marketingové komunikace využívaný fakultami VŠB-TUO k jejich propagaci jsou outdoorové reklamy. Ty nabývají podoby bannerů, billboardů nebo plakátů. Jsou následně umístěny a vylepeny na veřejných místech, kde dochází k velkému pohybu populace z cílové skupiny. Jedná se o centra větších měst v Moravskoslezském kraji, v prostředcích hromadné dopravy, a to především ve vozzech Dopravního podniku města Ostravy a v blízkosti středních škol. Nejméně využívaným prvkem jsou reklamy v rádiích nebo regionálních televizích.

### **3.4.2 Podpora prodeje**

Druhou oblastí, která je určena pro marketingovou komunikaci VŠB-TUO, je podpora prodeje. Za pomoci podpory prodeje se Univerzita snaží přilákat a následně přesvědčit nové potenciální zájemce, aby si pro své další studium vybrali právě VŠB-TUO. Některé mechanismy mohou pomoci motivovat k lepším výsledkům studenty, kteří již na Univerzitě studují. Nástrojů, které pomáhají k podpoře prodeje a činí tak Univerzitu pro budoucí studenty zajímavou, je hned několik.

Jelikož je VŠB-TUO součástí systému veřejných vysokých škol, studenti nejsou povinni platit škole příspěvky. Na veřejných školách v České republice je studium bezplatné. K získání velkého počtu studentů může sloužit systém odměňování formou stipendií. Z tohoto důvodu instituce využívá různé formy odměňování, aby přilákala nové studenty do svých řad. Nejrozšířenější formy stipendií jsou udělovány studentům na základě dosažených výsledků bez ohledu na to, kterým rokem studují. Pro studenty, kteří poprvé nastoupili do prvního ročníku,

---

<sup>4</sup> Pay per click – Organizace platí za každé prokliknutí reklamy

VŠB-TUO za podpory Moravskoslezského kraje připravila mimořádná prospěchová stipendia. Na základě jasně stanovených kritérií, jsou jednotliví studenti odměňováni podle jejich dosažených výsledků. Pro studenty z vyšších ročníků, kterým se dlouhodobě daří udržovat vysokou úroveň dosažených výsledků VŠB-TUO poskytuje odměny ve formě prospěchových stipendií. Dále se nabízí stipendia pro talentované studenty, kteří dosahují nadstandartních výsledků a zapojují se do nejruznějších projektů. Odměnění mohou být také studenti, kteří vynikají v oblasti sportu. [37]

VŠB-TUO se snaží získat pozornost středoškoláků za pomoci nejruznějších akcí a přednášek, které pro ně v průběhu roku organizuje. Tyto akce mohou být konány jak na půdě vybraných škol nebo jsou také součástí veletrhů určených pro studenty středních škol. VŠB-TUO se každoročně účastní veletrhu Gaudeamus, jenž je největším u nás a zaměřuje se na pomaturitní a celoživotní vzdělávání. Gaudeamus se koná několikrát do roka ve velkých městech jako je Praha, Brno, Bratislava nebo Nitra. Mimo tyto velké veletrhy jsou také organizovány přednášky pro jednotlivé střední školy v kraji. Tímto způsobem se škola snaží potenciálním studentům představit velký počet možností, které jim VŠB-TUO může nabídnout. Univerzita nabízí nespočet zajímavých oborů v různých oblastech nabízených v českém nebo anglickém jazyce, možnost studia v exotických zemích prostřednictvím studijního programu Erasmus a účasti na studentských projektech jako například Formule student, veletrh práce, který je každoročně organizován pro studenty Ekonomické fakulty (dále EkF). Jeho součástí bývají také zástupci jedné vybrané střední školy, kteří tak mají možnost vyslechnout si prezentace zástupců předních českých firem.

Všechny tyto činnosti jsou podporovány reklamními předměty, které jsou v průběhu akcí předávány účastníkům. Jejich pomocí škola dává najevo, že si váží zájmu, který potenciální studenti, sponzoři nebo široká veřejnost o Univerzitou nabízené služby projeví. Vše je laděno do univerzitních barev s logem VŠB-TUO.

### **3.4.3 Public relations**

Public relations (dále PR) neboli také práce s veřejností, je pro VŠB-TUO klíčovým a také nejvíce využívaným prvkem marketingové komunikace. Touto cestou dochází k rozšíření povědomí o VŠB-TUO mezi lidmi při vynaložení poměrně nízkých finančních prostředků. Je nutno říct, že některé nástroje, které byly již dříve zmíněny v rámci podpory prodeje, mohou být také považovány za součást PR.



Veletrhy a přednášky, které primárně cílí na potenciální studenty VŠB-TUO, jsou ve stejnou chvíli více či méně vnímány také širokou veřejností. Z tohoto důvodu může být veletrh Gaudeamus, který je nedílnou součástí VŠB-TUO, zařazen jako nástroj PR. Dále jednotlivé fakulty projevují vlastní iniciativu a snahu se zviditelnit, a proto i ony jsou dále součástí menších vědeckých nebo kariérních veletrhů. VŠB-TUO se snaží o propojení firem se studenty a absolventy jiných vysokých škol. Každoročně na své půdě pořádá veletrh práce Kariéra+. Například v roce 2020 se jej mělo zúčastnit přes více než 100 firem z nejrůznějších oblastí. [39]

Mimo různých veletrhů VŠB-TUO organizuje mnoho přednášek, kterých se účastní významné osobnosti z České republiky i ze zahraničí. Tyto akce jsou pořádány jak pro studenty, pedagogy i širokou veřejnost. Z dlouhého seznamu přednášek a konferencí můžeme jmenovat například konferenci Geotechnika 2020, Cute 2020, což je konference zabývající se problematikou udržitelnosti v oblasti stavebního, městského a dopravního inženýrství. V rámci fakult stojí za zmínku například International week pořádaný EkF. Fakulta na základě svých dobrých vztahů s univerzitami zařazenými do programu Erasmus připravuje pro své studenty přednášky zahraničních lektorů. Z akcí, které jsou určeny čistě pro širokou veřejnost byla VŠB-TUO například součástí festivalu Colours of Ostrava, na kterém v jejím vědeckém stanu probíhaly zajímavé přednášky odborníků z nejrůznějších oblastí. Před stanem představovali studenti zábavnou formou nejrůznější experimenty z oblasti vědy pro ty nejmenší. Pro dospělé si připravili ukázkou strojů, které studenti sami vyrobili. Dále také festival Týden vědy a techniky, který je určen jak pro studenty, tak širokou veřejnost. V případě, že se jedná o konferenci či přednášku určenou pouze pro studenty nebo pedagogy, ve valné většině tyto akce neuniknou pozornosti médií a tím se povědomí o VŠB-TUO rozšíří dále. [38]

VŠB-TUO si je vědoma, že zájem o techniku v očích dětí oproti minulosti výrazně opadl, a proto se snaží zaměřit svou pozornost právě na ně. Ve spolupráci s fakultami nabízí celoročně nejrůznější aktivity a vzdělávací programy, kterými se snaží přiblížit vědu a techniku dětem od těch nejmenších až třeba po jejich rodiče, kteří je doprovázejí. Jako příklad zde může být uveden Den vědy a techniky, který je každoročně organizován v prostorách kampusu univerzity.

Seznam všech dalších akcí je opravdu dlouhý, a proto byly vybrány pouze některé z nich:

- tematické přednášky
- workshopy
- výukové bloky
- letní školy
- kabaret vědy a techniky
- letní tábory s přírodovědou a technikou
- zábavně – vzdělávací programy na míru.

Každoročně fakulty pořádají den otevřených dveří. Touto cestou mohou studenti a jejich rodiče, kamarádi, známí nahlédnout do prostorů školy, fakult a výzkumných ústavů VŠB-TUO. Univerzita se touto cestou snaží přiblížit možnosti, které může zájemcům o studium nabídnout. Dále také probíhají individuální prezentace jednotlivých fakult, na kterých od současných studentů a pedagogů mohou zájemci získat informace o formách výuky, vyučovaných oborech a mnoho dalších informací. Za tímto účelem jsou připravovány prezentace a workshopy, na kterých jsou dostupné reklamní materiály nebo upomínkové předměty. [40]:

Po dlouhou dobu své existence si VŠB-TUO vypracovala blízký vztah se společnostmi, které působí především na území kraje, ale také s některými jejichž pole působnosti přesahuje hranice našeho státu. Pro Univerzitu je spolupráce s nimi klíčová, jelikož jí dává pocit jistoty silného partnera, a studentům možnost zapojit se do řešení problému, na kterou se daná společnost specializuje. V mnoha případech dochází k oboustranné výpomoci zúčastněných stran. Mezi klíčové partnery patří například Třinecké železářny, ČEZ, Škoda, Bosch nebo Varroc excellence. [44]

Na webových stránkách školy jsou pravidelně zveřejňovány tiskové zprávy, které zájemcům přibližují to nejzajímavější a nejaktuálnější dění. Tyto zprávy jsou vydávány v nepravidelných intervalech, vždy však vycházejí alespoň jednou za týden. VŠB-TUO vyvěšuje také výroční zprávu. V ní mapuje vývoj a změny, kterými VŠB-TUO v uplynulém roce prošla. Dále se jednotlivé fakulty snaží představit a přiblížit zájemcům vydáváním svých časopisů, ve kterých informují studenty a partnery o zajímavostech a novinkách z fakult. V tomto směru je nejvíce aktivní EkF, která vydává například časopis Sokolská 33.

Mezi další aktivity na podporu PR, na které nemůžeme zapomenout, řadíme například absolventské kluby. Univerzita si váží všech studentů, kteří prošli jejími branami a z tohoto

důvodu vytvořila klub absolventů, díky němuž s bývalými studenty zůstává v neustálém kontaktu pro možnosti další spolupráce. Součástí Univerzity jsou také nejrozličnější studentské organizace. Ve svých aktivitách bývají velmi aktivní a pro své spolužáky a širokou veřejnost si připravují obrovské množství doprovodných akcí. Mezi ty největší můžeme zařadit každoročně konaný studentský majáles, který je hojně navštěvovaný širokou veřejností převážně mladšího věku. Nicméně zaměření jednotlivých skupin je opravdu široké. Mezi nejznámější se řadí Studentská komora akademického senátu, AISEC nebo Báňská fotbalová liga v oblasti sportu. V neposlední řadě je také nutno říct, že VŠB-TUO není lhostejný osud lidí z jejího okolí a v případě nouze se dokáže semknout a pomoci těm, kteří to opravdu potřebují. VŠB-TUO tak formou dobročinných sbírek pomáhá potřebným (sbírka pro oběti útoku ve Fakultní nemocnici Ostrava). [36]

Všechny tyto činnosti, jejichž seznam je opravdu dlouhý, jsou pro univerzitu a budování jejího dobrého jména v očích společnosti velmi důležité. Díky nim se jí za dobu své existence podařilo navázat kontakt s předními českými firmami, které jejím studentům pomáhají růst. Široká veřejnost proto VŠB-TUO vnímá pozitivně.

### **3.4.4 On-line komunikace VŠB-TU Ostrava**

Jako poslední bude představena komunikace pomocí on-line médií. Jak již bylo dříve zmíněno, ke komunikaci jsou hojně využívány především internetové stránky VŠB-TUO. V poslední době prošly webové stránky Univerzity výraznou proměnou, jelikož byly sladěny do podoby nově vytvořeného vizuálního stylu. Nyní působí jednotným dojmem a pomocí odkazů je možno se přesunout na stránky jednotlivých fakult. Hlavní stránka Univerzity je rozdělena do základních oblastí dle skupin a zájmů. Mezi ně patří sekce pro studenty, vědu a výzkum, absolventy, spolupráci a informace o univerzitě. Z této nabídky je možno se přesunout do oblasti svého zájmu a vyhledat informace, které návštěvníka zajímají. Níže jsou k nahlédnutí novinky a aktuality. V dolní části jsou odkazy na sociální sítě, které Univerzita využívá, jako Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter a mnohé další.

Součástí marketingové komunikace je také prezentace na sociálních sítích. V dnešní době je tato forma komunikace prostřednictvím těchto online médií velmi důležitá, a proto se na nich také VŠB-TUO aktivně prezentuje. Nejvíce využívaný je v této oblasti již dříve zmiňovaný Facebook. Pouze stránka celé Univerzity má v současné chvíli více než 12 000 sledujících. Na tuto stránku VŠB-TUO přináší především aktuality z aktuálního dění a také připomíná akce, které se blíží a jsou plánovány Univerzitou nebo některou z fakult. K počtu sledujících může

být přičten také počet, kterého dosáhly profily jednotlivých fakult. Stejný způsobem VŠB-TUO postupuje také v jiných sociálních sítích, jako je Instagram nebo Twitter. V současné chvíli počty sledujících nedosahují takové četnosti, nicméně z celkového pohledu je patrné, že právě sociální sítě mají v dnešní době obrovský dosah, a proto je třeba jim při marketingové komunikaci věnovat velkou pozornost.

## **4. Metodika výzkumu**

V této části diplomové práce bude popsána metodika celé práce; definice problému, typ výzkumu, zdroj a druh použitých dat, volba výběrového souboru. Na závěr budou popsány metody, které byly zvoleny pro konečnou analýzu dat.

### **4.1 Definice problému**

Aplikace nového JVS je pro každou firmu i instituci velkou výzvou a krokem do neznáma. Při jeho tvorbě je nezbytné dávat pozor na každý detail, protože může rozhodnout mezi povedenou a nepovedenou proměnou. Každá změna má svá pozitiva, ale také negativa a různými lidmi může být posuzována z jiného hlediska. VŠB-TUO se odhodlalo tuto změnu udělat. Jedná se o univerzitu s dlouholetou tradicí, s velkým počtem studentů a akademiků. Z tohoto důvodu je prováděn výzkum pro přiblížení názorů těch, kteří jsou nedílnou součástí této školy.

### **4.2 Definování cíle výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je posttest klíčových prvků JVS, které byly použity při tvorbě nového loga VŠB-TUO a jejich vnímání studenty a zaměstnanci instituce. V tomto výzkumu se zaměříme nejen na logo samotné, ale také zda se jednotlivé prvky ztotožňují s charakterem VŠB-TUO a jednotlivých fakult, jejichž vizuální styl dostal určitých změn.

### **4.3 Typ výzkumu**

Primárním cíle této práce je zjištění, jaký postoj k novému logu VŠB-TUO a jeho celkové prezentaci zaujímají studenti a zaměstnanci Univerzity. V tomto případě můžeme hovořit o explorativním výzkumu. Celý výzkum bude rozdělen do dvou fází. V první fázi bude proveden kvalitativní výzkum pomocí hloubkového interview. Záměrem je lépe porozumět jaké pocity a dojmy v respondentech nová podoba loga vyvolává, a zda bylo docíleno požadovaných výsledků. Následně bude proveden výzkum kvantitativní za použití dotazníkového šetření, aby bylo možné výsledky číselně vyjádřit a dále zanalyzovat. V tomto případě již hovoříme o výzkumu deskriptivním.

## 4.4 Zdroj dat a metoda shromáždění

V dnešní době je kvalitní logo a jeho analýza nedílnou součástí budování kladného image značky a pozitivního přístupu zákazníků k instituci. Z toho důvodu bude možno na začátku využít sekundární zdroje dat, což nám napoví, které aspekty jsou při tvorbě nového vizuálního stylu důležité. Sekundární data byla již někdy v minulosti zpracována jak samotnou společností (interní data) nebo za pomoci cizích zdrojů jako konkurence, nezávislé organizace nebo vládní instituce (externí data). Tento zdroj informací bývá většinou volně přístupný, a proto může sloužit jako odrazový můstek při prvotním tvoření výzkumu. Jelikož se v tomto výzkumu zaměříme na nový vizuální styl školy, který byl představen v nedávné době, bude zapotřebí získat také data primární. [5]

### 4.4.1 Kvalitativní data

Pro sběr kvalitativních dat je možno provést skupinové interview (focus group) nebo také hloubkový rozhovor. Pro provedení kvalitativního výzkumu bude využita metoda hloubkového rozhovoru. Hloubkové interview je preferováno pro sběr informací a faktů, které zachycují postoj jednotlivých respondentů k novému vizuálnímu stylu. Pomocí kvalitativního výzkumu mohou být zjištěny konkrétní silné a slabé stránky nového loga, jak je vizuální styl celé školy a jednotlivých fakult vnímán, zda zachycuje pravou podstatu celé instituce, a v neposlední řadě, jakým způsobem se lidé s ním dokážou ztotožnit. Díky této metodě je možno lépe zachytit detailní informace o emocích, které nové logo u respondenta vyvolává, a ty budou následně použity při vytváření dotazníkového šetření.

Hloubkové interview je přímá metoda kvalitativního výzkumu, při kterém zkušený moderátor hovoří s respondentem jeden na jednoho. Jako první musíme definovat problém, aby bylo možné správně vybrat respondenty pro interview. Následně je důležité vybrat vhodné místo konání, jelikož docílení příjemného prostředí a atmosféry je pro úspěch interview nezbytné. Poté přichází na řadu již samotné interview. Respondenti rámcově ví, na jaké téma bude interview probíhat, nicméně žádné konkrétní údaje neznají. Je důležité, aby odpovědi byly co nejvíce spontánní a aby moderátor dokázal z respondenta získat co nejvíce informací. Konečnou fází hloubkového interview je analýza všech získaných informací. Toto vyhodnocování je velmi náročné, jelikož nejsou důležité pouze informace, které jsou získány, ale také emoce a gesta, jež tento rozhovor doprovázejí. Na základě dosažených informací je následně vytvořeno dotazníkové šetření. [6]

#### **4.4.2 Kvantitativní data**

Pro tento výzkum budou důležitá jak kvalitativní, tak kvantitativní data. Z hlediska kvantitativních dat bude výzkum proveden formou dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření bude provedeno na jednotlivých fakultách VŠB-TUO, jelikož novým vizuálním stylem byla ovlivněna celá instituce. Cílem je zjistit spokojenost jednotlivých studentů a zaměstnanců školy s tímto novým vizuálním stylem, a dále pak zjistit, jeho silné a slabé stránky. [12]

#### **4.5 Vstupní proměnné datové matice**

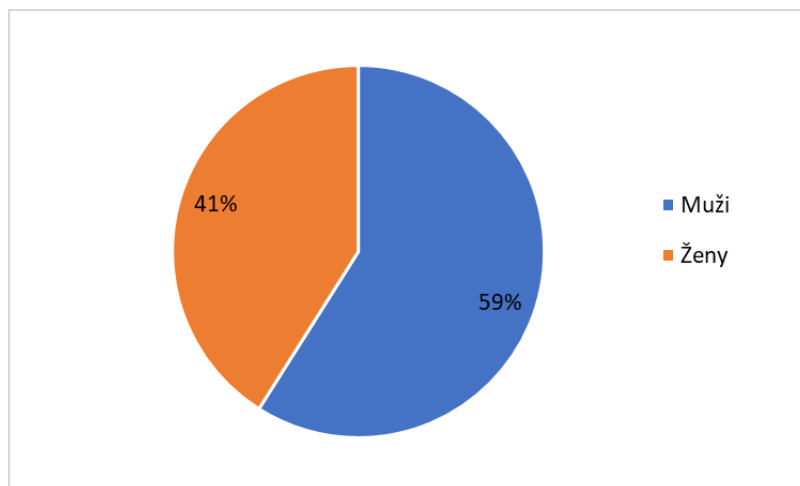
Z pohledu vstupních proměnných datové matice budeme u dotazníkového šetření na začátku vycházet ze standardních segmentačních kritérií jako jsou pohlaví, status, zda je respondent studentem, pedagogem či výzkumným pracovníkem univerzity a fakulta, kterou je součástí. V další části dotazníku budou do hry vstupovat konkrétní aspekty zaměřené na nový vizuální styl jako barevnost, zapamatovatelnost nebo jedinečnost loga a JVS.

#### **4.6 Základní a výběrový soubor**

U tohoto výzkumu je základní soubor jasně vymezen, a to především na půdě VŠB-TUO. Mezi potencionální respondenty mohou být zařazeni studenti, pedagogové, a výzkumní pracovníci jednotlivých fakult. Ze základního souboru, který obsahuje okolo 13000 tazatelů, bude do výběrového souboru zahrnut zástupce z každé ze sedmi fakult, aby byla zachována objektivnost a každá fakulta měla možnost se vyjádřit.

Studenti a akademici jednotlivých fakult byli osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku. Respondenti, kteří se stali součástí výběrového souboru, vyplňovali dotazník dobrovolně a z tohoto důvodu se jedná o výběr vhodné příležitosti. V celkovém součtu se dotazníkového šetření zúčastnilo 428 respondentů ze strany studentů, pedagogů, výzkumných pracovníků a ostatních zaměstnanců univerzity. Ze strany studentů prošlo dotazníkovým šetření 250 respondentů oproti 178 zaměstnancům univerzity.

Na základě demografických kritérií byly obě skupiny respondentů homogenní. Jedním z identifikačních kritérií bylo zvoleno pohlaví. Jak můžeme vyčíst z obr. 4.1 v obou skupinách bylo procentuální zastoupení takřka identické s menší převahou mužů, kterých bylo v obou zkoumaných skupinách okolo 59 %, oproti ženám, jež tvořili okolo 41 % respondentů.



Obr. 4.1 Procentuální zastoupení podle pohlaví.

Zdroj: Vlastní

Jako druhé segmentační kritérium pro tento výzkum byla zvolena příslušnost k jednotlivým fakultám. U toho kritéria došlo k velkým rozdílům v počtu respondentů jednotlivých skupin. Demografická kritéria zaměstnanců byla rozšířena o výzkumné pracovníky, rektorát univerzity a další ústavy jako centrum pro inovace (dále CPI). U obou skupin bylo nejvíce respondentů z fakulty elektrotechniky a informatiky, naopak nejnižší zastoupení měla v obou případech fakulta bezpečnostního inženýrství. Počty respondentů jednotlivých fakult můžete vidět v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Struktura výběrového souboru dle fakult

	Studenti		Akademici		Celkem	
	Abs. Četnost	Rel. Četnost (v %)	Abs. Četnost	Rel. Četnost (v %)	Abs. Četnost	Rel. Četnost (v %)
<b>EKF</b>	56	22 %	8	4 %	64	15 %
<b>FAST</b>	21	8 %	5	3 %	26	6 %
<b>FBI</b>	15	6 %	6	3 %	21	5 %
<b>FEI</b>	79	32 %	52	29 %	131	31 %
<b>FMT</b>	14	6 %	26	15 %	40	9 %
<b>FS</b>	27	11 %	23	13 %	50	12 %
<b>HGF</b>	38	15 %	12	7 %	50	12 %
<b>Rektorát</b>	-	-	10	6 %	10	2 %
<b>Výzkumný ústav</b>	-	-	33	19 %	33	8 %
<b>CPI</b>	-	-	3	2 %	3	1 %
<b>Celkem</b>	250	100 %	178	100 %	428	100 %

Zdroj: Vlastní



## 4.7 Zdůvodnění výběru zvolené metody pro analýzu dat

Pro analýzu získaných dat byly zvoleny dvě různé metody, a to konkrétně korelační a hloubkové interview. Pomocí korelační analýzy bude zjištěn vztah mezi některými proměnnými. Hloubkové interview poskytne kvalitativní data, jež budou důležitá pro tvorbu dotazníkového šetření.

### 4.7.1 Korelační analýza

Korelační analýza je nejjednodušší způsob, jakým můžeme zkoumat sílu vzájemné závislosti dvou proměnných. K tomu slouží takzvaný korelační koeficient. Na počátku celé analýzy je důležité určit o jaký typ dat se jedná a z jakého pocházejí rozdělení. Nejčastěji se můžeme setkat se Spearmanovým koeficientem pro ordinální data s nenormálním rozdělením, nebo také s Pearsonovým koeficientem, který se užívá pro poměrová data z normálního rozdělení. Výsledná hodnota korelačního koeficientu může nabývat hodnot od -1 do 1 podle toho, zda je závislost pozitivní nebo negativní. V případě že se koeficient rovná 0, mluvíme o takzvané nulové závislosti. Na závěr celé analýzy je třeba vyhodnotit, zda je závislost mezi proměnnými statisticky významná, a to pomocí hodnoty signifikace a hladiny významnosti alfa. Pokud je hodnota signifikance větší než hladina významnosti alfa, jedná se o statisticky nevýznamnou závislost. V případě, že je hodnota signifikance nižší než hladina významnosti alfa, vzájemná závislost obou proměnných je statisticky významná. [6]

## 5. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole bude provedena analýza výsledků, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření. Postupně bude analyzován vizuální styl z celkového pohledu a následně konkrétní prvky jako barevnost a logo VŠB-TUO.

### 5.1 Vnímání vizuálního stylu

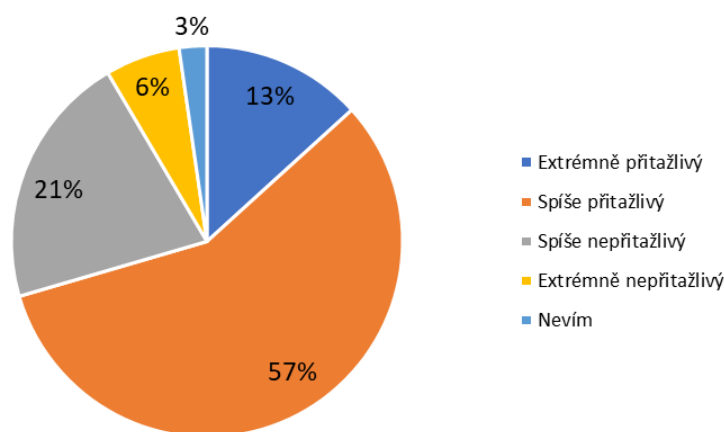
Pomocí dotazníkového šetření byly zanalyzovány jednotlivé důležité atributy nového JVS, a následně se výzkum zaměřil na samotné logo VŠB-TUO. Jak již bylo řečeno dříve v kapitole 2.2, atraktivita JVS organizace je naprosto klíčová. Prvky vizuálního stylu jsou nedílnou součástí všech písemností a materiálů, kterými se VŠB-TUO prezentuje. Jeho úkolem je jednotná podoba Univerzity, což výrazným způsobem napomáhá při budování povědomí a image značky. Z tohoto důvodu byla zkoumána atraktivita JVS a pocity, které u respondentů vyvolává.

#### 5.1.1 Hodnocení vizuálního stylu

JVS se skládá z velkého počtu částí, které dohromady tvoří jednotný celek. Pomocí něj se následně Univerzita prezentuje. Proto je nezbytné nejprve vyhodnotit, zda nový vizuální styl působí kompaktně a zda na všechny zúčastněné působí přitažlivým dojmem (viz. příloha č.4, tab. 1).

Z celkového hodnocení obou skupiny respondentů (viz. obr. 5.1) je patrné, že nová podoba vizuálního stylu vyvolává spíše smíšené pocity a teprve čas ukáže, zda byla tato proměna vydařená. 13 % respondentů se přiklání k názoru, že nová podoba vizuálního stylu je extrémně přitažlivá. Pro mnoho z nich působil předešlý vizuální styl nudným či zastaralým dojmem a změna už byla více než potřebná. Nová podoba prezentace posunula Univerzitu o velký krok dopředu. Široké veřejnosti dala jasně najevo, že se snaží držet krok s moderními trendy a inovacemi, a to nejen v oblasti vzdělávání, ale také celkové prezentace. Více než polovina tazatelů tvrdí, že nový vzhled je spíše přitažlivý. Při pohledu na nový vizuální styl si nejsou provedenou změnou úplně jisti. Dalších 21 % respondentů zastává spíše negativní postoj a současná prezentace Univerzity jim přijde spíše neatraktivní. Obě tyto skupiny akceptují změnu a vidí v ní jistý potenciál. V jejich očích je tato změna více či méně povedená a propracovaná. JVS by potřeboval by provedení drobných úprav, které by jej dovedl do zdárného konce. Na závěr pouze 6 % tazatelů si o novém vizuálním stylu myslí, že navenek

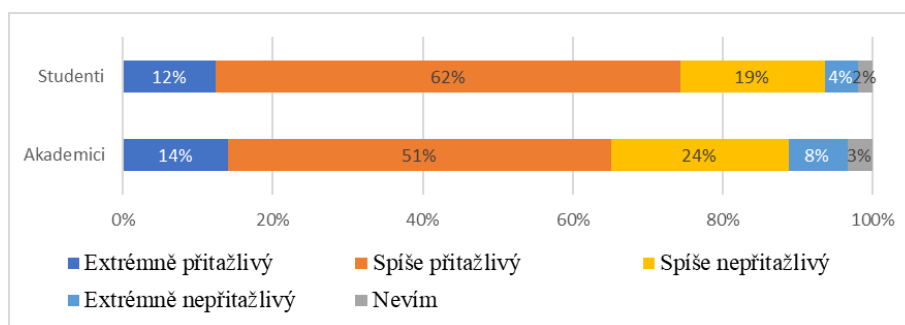
působí extrémně nepřitažlivým dojmem. Dle jejich názoru, se současná prezentace Univerzity v žádném případě neshoduje s jejím charakterem a naprosto opomíjí skutečnost, že se jedná o instituci s dlouholetou tradicí. Zbylé 3 % se k této otázce nevyjádřila nebo k ní nezaujala žádný postoj.



Obr. 5.1 Celkový postoj k JVS.

Zdroj: Vlastní

Postoje studentů i akademiků se v pohledu na celkovou podobu vizuálního stylu odlišují, jak dokazuje obr. 5.2. Mezi studenty i akademiky nepanuje jednoznačný názor, zda je nový vizuální styl VŠB-TUO atraktivní. Okolo 12 % všech dotázaných studentů považuje novou grafickou podobu za extrémně přitažlivou a se změnou je naprosto spokojena. Další více než polovina z nich zastává názor, že je nový vizuální styl spíše přitažlivý a pouze 4 % respondentů jej považuje za extrémně nepřitažlivý. Akademici se k této otázce stavějí mnohem více kriticky. Stejně jako u studentů 14 % z nich považuje proměnu za zdařilou a nový vizuální styl kladně přijali. Čtvrtina z nich si myslí, že je nový vizuální styl spíše nepřitažlivý a více než 8 % respondentů vnímá nový vizuální styl za extrémně nepřitažlivý.



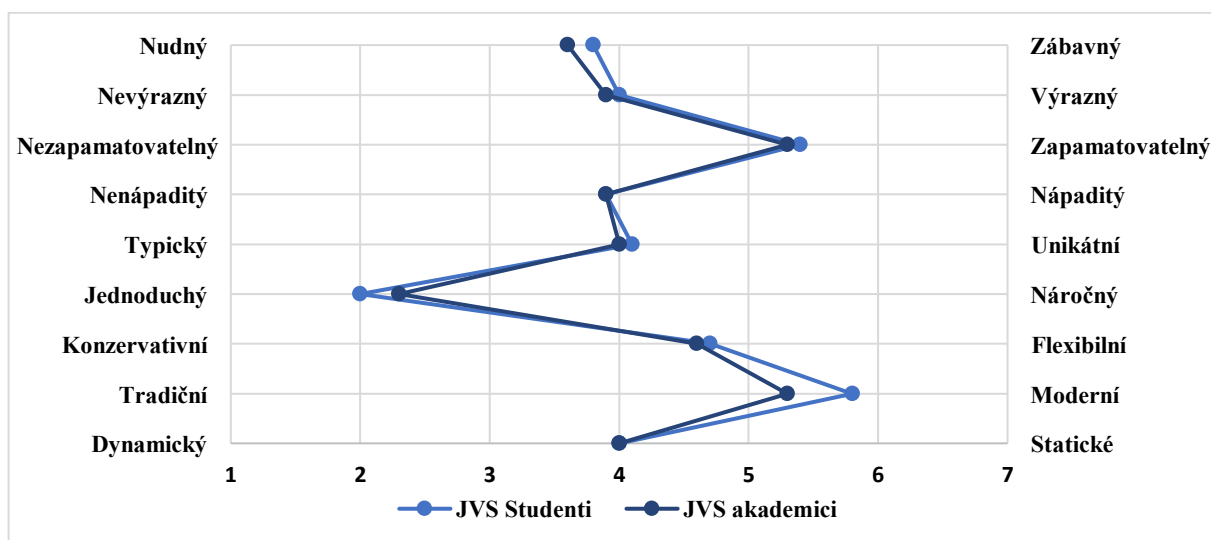
Obr. 5.2 Vnímání JVS dle segmentů.

Zdroj: Vlastní

### 5.1.2 Atributy vizuálního stylu

V kapitole 2.2 byly vyjmenovány atributy, které jsou klíčové pro úspěšnou implementaci JVS. Sémantický diferenciál znázorňuje postoje respondentů k těmto atributům jak z pohledu obou dotazovaných skupin, tak potom dále s ohledem na fakulty jejichž jsou součástí.

Pro přehlednější a lepší porovnání názorů obou skupin byly jejich odpovědi vloženy do jednoho grafu. Vývoj křivek na obrázku 5.3 nám ukazuje, že obě zkoumané skupiny odpovídaly velmi podobně a jejich křivky jsou vesměs identické. Při pohledu na jednotlivé odpovědi vyplývá, že klíčové atributy nového vizuálního stylu VŠB-TUO vycházejí z hodnocení obou skupin velmi dobře. Mezi zásadní prvky kvalitního vizuálního stylu patří jednoduchost a zapamatovatelnost. Z obr. 5.3 můžeme vyčíst, že u odpovědí týkajících se složitosti, křivky výrazně vybočují k levé straně, z toho vyplývá, že je nový vizuální styl chápán jako velmi jednoduchý. Velmi výrazně byly odpovědi nakloněny i v případě druhého klíčového atributu a to zapamatovatelnosti. V průměru dosahovala hodnota u tohoto ukazatele více než pět, což je na sedmibodové škále velmi vysoká hodnota. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, je-li vizuální styl nebo logo považováno za jednoduché, je následně pro zúčastněné také daleko lépe zapamatovatelné. Jinak tomu není ani v případě VŠB-TUO.



Obr. 5.3 Sémantické schéma JVS VŠB-TUO.

Zdroj: Vlastní

Dva z pěti klíčových atributů nový vizuální styl splňuje. Dalšími dvěma jsou výstižnost a jedinečnost. Jak můžeme vidět v obr. 5.3, oba z nich leží přímo uprostřed, tudíž nevycházejí v hodnocení respondentů špatně. Nicméně jakožto klíčové atributy by se měly víc přibližovat k pravé straně grafu a plnit očekávání i v tomto ohledu. Mezi prvky, které nepatří mezi

ty klíčové, ale měl by na ně být při tvorbě vizuálního stylu brán zřetel, je modernost, zajímavost a flexibilita. Hlavním úkolem JVS je upoutat pozornost potenciálních studentů nebo také široké veřejnosti, a tudíž by mělo působit moderně. Podle názorů studentů je tento předpoklad splněn o něco více než je tomu u akademiků. Flexibilita loga dává organizaci jakousi možnost logo postupem času poupravit a přizpůsobit jej novým trendům, aby lépe vystihovalo charakter Univerzity a navenek působilo stále moderním dojmem.

Ve skupině studentů můžeme pozorovat hned několik oblastí, v nichž se podle demografických kritérií odpovědi odlišují. Na základě zjištěných výsledků (viz. tab. 5.1) s ohledem na pohlaví respondentů můžeme říct, že ženy ve svých odpovědích vykazovaly pozitivnější názor na nový vizuální styl. Největší rozdíl byl zaznamenán v oblasti zapamatovatelnosti a unikátnosti. Pro ženy byl nový vizuální styl lépe zapamatovatelný. Tento fakt může vyplývat ze skutečnosti, že nový vizuální styl na ně působil jednodušeji. Dále také na ženy působí unikátnějším a více nápaditým dojmem. Díky této skutečnosti je pravděpodobnost, že by došlo k záměně s jinou institucí na základě podobnosti daleko nižší u žen než u mužů. Ti o unikátnosti nového vizuálního stylu až tak přesvědčeni nebyli a jejich postoj byl více konzervativní. Při pohledu na průměrné hodnoty obou pohlaví, je nutno říct, že rozdílnost odpovědí není příliš výrazná.

Tab. 5.1 Postoje studentů k JVS dle pohlaví

1 - 3,5 →	Dynamické	Tradiční	Konzervativní	Jednoduchý	Typický	Nenápaditý	Nezapamatovatelný	Nevýrazný	Nudný
3,5 - 7 →	Statické	Moderní	Flexibilní	Náročný	Unikátní	Nápaditý	Zapamatovatelný	Výrazný	Zábavný
<b>Muž</b>	4,22	5,72	4,48	2,07	3,86	3,73	5,18	3,88	3,61
<b>Žena</b>	3,74	5,84	5,05	2,00	4,34	4,12	5,68	4,09	3,99
<b>Total</b>	4,03	5,77	4,71	2,04	4,05	3,88	5,38	3,96	3,76

*Zdroj: Vlastní*

Při vyhodnocování výsledků dle pohlaví můžeme sledovat jakousi shodu v názorech respondentů. Oproti tomu u jednotlivých fakult můžeme vidět, že rozdíly ve vnímání vizuálního stylu jsou daleko větší (viz tab. 5.2). Tyto neshody panují především u klíčových atributů. Největší rozdíly panují, co se týká jedinečnosti. Na sedmibodové škále se průměrná hodnota výsledků dvou od sebe nejvzdálenějších fakult lišila o 1,5 bodů. Respondenti z fakulty materiálově–technologické (dále FMT) vnímají nový vizuální styl jako unikátní, kdežto studenti z fakulty hornicko–geologické (dále HGF) se domnívají, že nový styl se spíše řadí k těm typickým a nevýrazným. Dle jejich názoru by mohlo docházet k záměnám s jinými institucemi. Rozdílný postoj zaujímá fakulta HGF také v případě zapamatovatelnosti. Pokud se podíváme do příslušného sloupce vypovídajícího o jednoduchosti, můžeme pozorovat,

že HGF zde dosahuje jedné z nejvyšších hodnot. Tento fakt vypovídá, že pro studenty HGF je nový vizuální styl méně zapamatovatelný než například pro studenty fakulty bezpečnostního inženýrství (dále FBI), která má k tomuto atributu velmi kladný postoj. Tyto výsledky pouze potvrzují fakt, že je-li podoba vizuálního stylu jednoduchá, je nový vizuální styl daleko lépe zapamatovatelný.

V rámci porovnávání jednotlivých atributů byla rovněž provedena také korelační analýza (viz. příloha č. 4, tab. 2). Z těchto výsledků lze vyčíst, že ve většině případů panuje mezi atributy pozitivní závislost. Nejvíce zřetelná je u dvojic výrazný – zábavný, zábavný – nápaditý. Jejich korelační koeficient se blíží hodnotě 0,8, což můžeme považovat za silnou závislost. Oproti tomu negativní závislost může být pozorována u dvojic dynamický – nápaditý, dynamický – zábavný. V obou případech se hodnota korelačního koeficientu pohybuje kolem -0,48, což považujeme za střední závislost.

Tab. 5.2 Postoj studentů k JVS dle fakult

1 - 3,5 →	Dynamické	Tradiční	Konzervativní	Jednoduchý	Typický	Nenápaditý	Nezapamatovatelný	Nevýrazný	Nudný
3,5 - 7 →	Statické	Moderní	Flexibilní	Náročný	Unikátní	Nápaditý	Zapamatovatelný	Výrazný	Zábavný
<b>EkF</b>	3,72	5,91	4,91	1,81	4,30	4,37	5,57	4,11	3,87
<b>FAST</b>	3,95	5,68	5,11	2,32	4,63	4,16	6,05	4,26	4,37
<b>FBI</b>	3,83	5,50	4,92	1,50	4,50	4,00	5,92	3,83	3,75
<b>FEI</b>	4,04	5,77	4,52	1,81	3,75	3,69	5,31	3,83	3,71
<b>FMT</b>	4,00	5,79	4,71	2,21	5,00	4,50	5,64	4,36	4,29
<b>FS</b>	4,58	5,69	4,23	2,77	3,96	3,73	5,08	4,15	3,85
<b>HGF</b>	4,22	5,76	4,86	2,32	3,54	3,27	4,81	3,62	3,11
<b>Total</b>	4,03	5,77	4,71	2,04	4,05	3,88	5,38	3,96	3,76

Zdroj: Vlastní

Stejně jako u studentů tak u akademiků je nový vizuální styl pozitivněji vnímán u žen (viz. tab. 5.3). Pro ženy z této skupiny je nová podoba prezentace Univerzity lépe zapamatovatelná a více nápaditá. Muži nevnímají nový vizuální styl vyloženě negativně, nicméně z jejich názorů lze vyčíst, že na ně působí nezajímavě až trošku nudně a žádali by oživení a více kreativity.

Tab. 5.3 Postoj akademiků k JVS dle pohlaví

1 - 3,5 →	Dynamické	Tradiční	Konzervativní	Jednoduchý	Typický	Nenápaditý	Nezapamatovatelný	Nevýrazný	Nudný
3,5 - 7 →	Statické	Moderní	Flexibilní	Náročný	Unikátní	Nápaditý	Zapamatovatelný	Výrazný	Zábavný
<b>Muž</b>	4,25	5,19	4,47	2,32	3,87	3,65	5,04	3,66	3,41
<b>Žena</b>	3,74	5,59	4,82	2,30	4,26	4,28	5,59	4,14	3,97
<b>Total</b>	4,03	5,36	4,62	2,31	4,04	3,92	5,28	3,87	3,65

Zdroj: Vlastní

Z pohledu jednotlivých fakult je z výsledků patrné, že se názory každé z nich u posuzovaných kritérií výrazně liší (viz tab. 5.4). Největší rozdíl panuje v oblasti jednoduchosti. Průměrná hodnota se u dvou nejvíce vzdálených fakult liší o více než 2,2 bodu. Zatímco FBI a CPI zastávají názor o jednoduchosti vizuálního stylu, FAST se na sedmibodové škále nachází někde uprostřed a nepovažuje jej za příliš jednoduchý. Tato skutečnost může vyplývat z jejich schopnosti detailněji rozebrat, pochopit a hlouběji analyzovat jednotlivé části nového vizuálního stylu. Z tohoto důvodu jim může v konečném výsledku připadat složitější než ostatním. Výrazné rozdíly jsou také zaznamenány v zapamatovatelnosti, nápaditosti a modernosti. Je důležité zmínit, že v momentě, kdy se fakulta stavěla kladně k jednomu z těchto důležitých aspektů, zastávala podobný postoj i v případě těch ostatních. Jako názorný příklad může být uvedena EkF. Ke všem těmto hodnoceným kritériím zaujímá kladný postoj. Oproti nim fakulta elektrotechniky a informatiky (dále FEI) měla ke všem atributům spíše konzervativní postoj. U některých z fakult můžeme zaznamenat menší rozdílnost postojů k novému vizuálnímu stylu, avšak žádná z nich se v porovnání s průměrem extrémně neodlišuje nebo dokonce nezastává zcela odlišný názor.

Tab. 5.4 Postoj akademiků k JVS dle fakult

1 - 3,5 →	Dynamické	Tradiční	Konzervativní	Jednoduchý	Typický	Nenápaditý	Nezapamatovatelný	Nevýrazný	Nudný
3,5 - 7 →	Statické	Moderní	Flexibilní	Náročný	Unikátní	Nápaditý	Zapamatovatelný	Výrazný	Zábavný
<b>CPI</b>	3,33	6,33	6,00	1,67	5,00	4,00	5,67	3,67	3,67
<b>EkF</b>	3,63	5,63	4,88	2,25	4,63	5,13	6,25	4,88	4,50
<b>FAST</b>	4,20	5,40	5,20	3,80	4,20	4,40	4,40	4,00	3,40
<b>FBI</b>	4,00	5,83	5,50	1,67	5,17	4,17	5,17	4,50	4,33
<b>FEI</b>	4,38	4,92	4,27	2,40	3,71	3,65	5,02	3,54	3,42
<b>FMT</b>	3,69	5,31	4,81	2,00	4,08	4,31	5,73	4,19	4,12
<b>FS</b>	4,13	5,83	4,96	2,26	3,83	3,61	5,09	3,87	3,39
<b>HGF</b>	4,58	5,50	4,00	2,83	4,00	3,58	5,25	3,50	3,50
<b>Rektorát</b>	3,30	5,60	5,10	2,10	4,50	5,10	5,80	4,00	4,00
<b>Výzkumný ústav</b>	3,82	5,39	4,42	2,30	4,09	3,58	5,18	3,85	3,48
<b>Total</b>	4,03	5,36	4,62	2,31	4,04	3,92	5,28	3,87	3,65

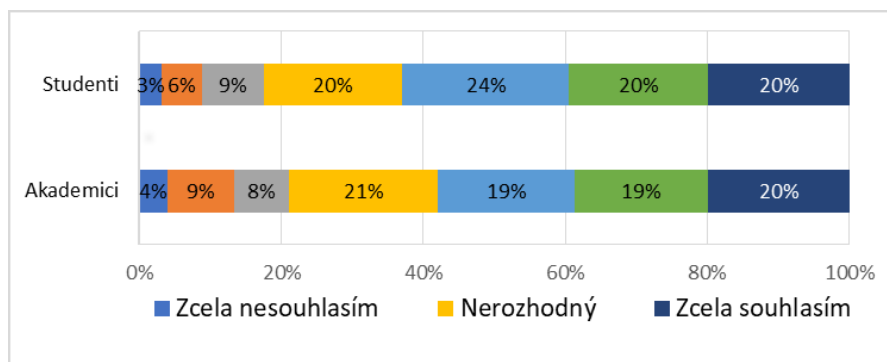
Zdroj: Vlastní

Stejně jako u studentů, byla u akademiků provedena korelační analýza (viz. příloha č. 3, Tab. 3). Můžeme zde sledovat jak pozitivní, tak negativní závislosti. O silné pozitivní závislosti můžeme hovořit v případě dvojic například nápaditý-zábavný nebo výrazný-zábavný. Hodnota korelačního koeficientu se pohybuje kolem 0,8. O negativní závislosti můžeme hovořit stejně jako tomu bylo v případě studentů, u dvojic dynamický-nápaditý, dynamický-zábavný. V tomto případě se negativní hodnota korelačního koeficientu pohybovala u hodnoty -0,7, což je silná závislost.

### 5.1.3 Barevnost vizuálního stylu

Nedílnou součástí vizuálního stylu je bezesporu také správně zvolena barevná kombinace, která bude instituci vystihovat tím nejlepším způsobem. Jednotlivé barvy v lidech vyvolávají různé pocity a z tohoto důvodu je důležité, aby barvy korespondovaly s charakterem Univerzity a také se výrazným způsobem odlišovala od ostatních univerzit v České republice. Pomocí dotazníkového setření byl zkoumán postoj respondentů ke klíčovým faktům týkajících se barevnosti nového vizuálního stylu VŠB – TUO. Následně budou na konci této kapitoly pomocí dvouvýběrového testu porovnávány vztahy mezi odpověďmi obou dotázaných skupin.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, volba odlišných barev oproti konkurenci pomůže k odlišení univerzity a následnému automatickému spojování jedné barvy pouze s VŠB-TUO. Na obr. 5.4 můžeme vidět, že na otázku, zda se nový barevný design univerzity odlišuje od největších konkurentů v této oblasti, měly obě skupiny respondentů podobný názor. Při bližším pohledu můžeme u akademiků pozorovat mírně negativnější postoj, když skoro čtvrtina z nich si o nových barvách myslí, že se zásadním způsobem neodlišují a zapadají do barevného spektra, které na trhu vzdělávacích institucí v současné chvíli převládá. Zcela odmítavý postoj v obou skupinách však zaujímají pouze jednotky procent. Dále okolo 20 % respondentů na tuto otázku nemá zcela vyhraněný názor a řadí se do skupiny nerozhodných. Velmi pozitivně působí fakt, že více než 50 % studentů více či méně vnímá novou barevnou podobu vizuálního stylu jako unikátní na poli vzdělávacích institucí. Tímto způsobem se VŠB–TUO snaží odlišit od konkurence a působit jedinečným dojmem. V celkovém hodnocení můžeme vidět, že poloviční většina má k barevnému odlišení Univerzity od ostatních kladný přístup a pouze velmi malá část se zvoleným stylem zásadně nesouhlasí. Z tohoto pohledu tedy může být volba barev považována za úspěšnou.

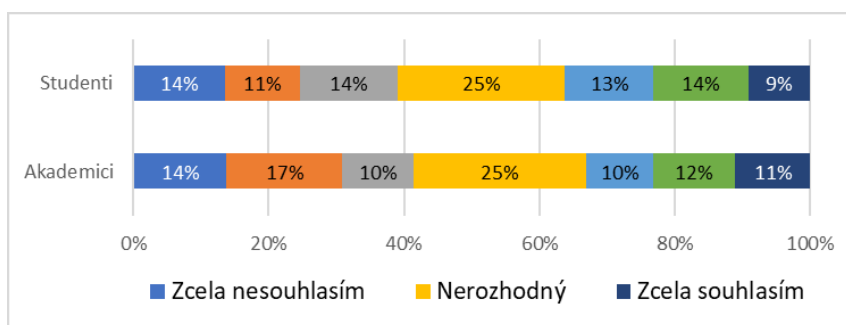


Obr. 5.4 Vnímání jedinečnosti JVS univerzity.

Zdroj: Vlastní



Barevný design by měl také co nejlépe vystihovat charakter univerzity. V momentě, kdy barevné provedení koresponduje s charakterem univerzity, působí na všechny zainteresované daleko přitažlivějším a pozitivnějším dojmem. Z pohledu studentů a akademiků jasně vyplývá, že se názory uvnitř obou skupin významně odlišují. Z obr. 5.5 můžeme vyčíst, že kolem 40 % respondentů přesvědčeno o špatné volbě barevného designu, který nevystihuje charakter Univerzity. Velká část z nich barvu považuje za mdlou a nevýraznou. Několik z respondentů zařadilo barvu do kategorie nelíbivých nebo neoblíbených barev, které se spíše hodí pro nemocniční zařízení. Více kriticky tuto otázku opět vnímala skupina akademiků. Okolo 20 % respondentů nemělo vyhraněný názor a nebyli si úplně jisti, zda barvy vystihují charakter Univerzity. Na závěr je možno říct, že každý člověk vnímá jednotlivé barvy naprosto odlišně, jelikož více než 30 % respondentů naopak hodnotilo nové barevné provedení vizuálního stylu za povedené nebo dokonce velmi povedené. U mnoha respondentů zvolená barva evokovala přírodu, se kterou je VŠB – TUO historicky spojena. Dále také ekologii, která je dle jejich názor v současné době velmi aktuální téma a také směr, kterým by se škola mohla v budoucnu vydat. Názory obou skupin se v tomto případě velmi rozcházejí a velká část respondentů zastává naprosto odlišný názor. Jak již bylo řečeno v teoretické části, jednotlivé barvy na každého člověka působí jinak a v tomto konkrétním případě převažuje spíše negativní názor, že barvy nevystihují charakter Univerzity.

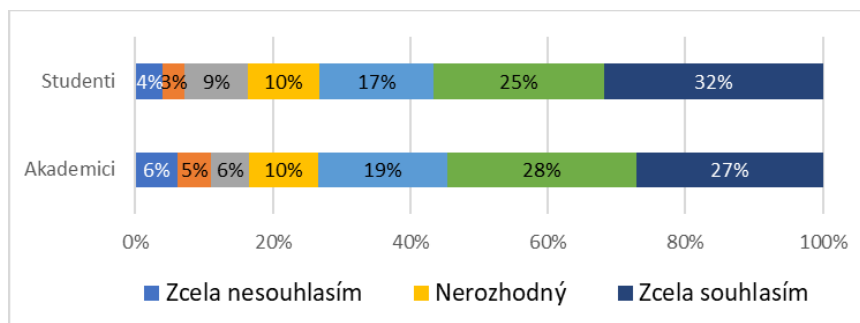


Obr. 5.5 Vnímání barevného designu univerzity.

Zdroj: Vlastní

Stejně jako u loga je také u barevnosti velmi důležité, aby byla pro širokou veřejnost jednoduše zapamatovatelná. Následně při pohledu na jednu vybranou barvu všem okamžitě naskočí právě VŠB – TUO. Ze všech důležitých kritérií, která jsou brána na vědomí při volbě správných barev vizuálního stylu, právě zapamatovatelnost u respondentů vyvolala nejpozitivnější ohlas. Z obr. 5.6 je zcela evidentní, že více než 70 % odpovědí je kladných, což signalizuje, že je nová barevná podoba vizuálního stylu jednoduše zapamatovatelná

a v obou skupinách více než čtvrtina respondentů zcela souhlasí s tímto tvrzením. Stejně jako u všech minulých tvrzení přichází mírnější hodnocení ze strany studentů, nicméně jednotlivé rozdíly nemusíme považovat za dramatické. Méně než 20 % dotázaných si myslí, že zvolené barvy jsou pro VŠB-TUO nevhodné, a tudíž je pro ně komplikované si novou podobu vizuálního stylu zapamatovat na základě barevnosti.

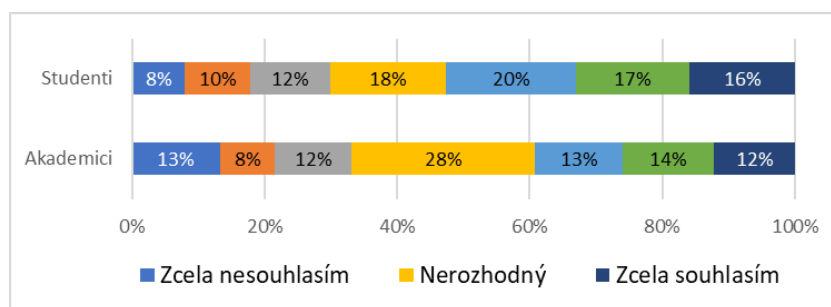


Obr. 5.6 Zapamatovatelnost barev JVS univerzity.

Zdroj: Vlastní

Posledním zkoumaným kritériem v souvislosti s barevností nového vizuálního stylu jsou emoce, které v respondentech vyvolávají (obr. 5.7). Jen malé procento studentů nebo akademiků by navštěvovalo instituci, která v nich vyvolává negativní emoce. Jako jediné ze zkoumaných kritérií působila otázka na emoční stránku, které u obou dotázaných skupin nové barvy vyvolávají zcela rozdílně. Stejně jako u předešlých otázek, tak i v tomto případě skupina dotázaných studentů více souhlasila s názorem, že v nich nová barevná podoba vizuálního stylu vyvolává pozitivní emoce. Stejný názor v této skupině zastávalo přes 50 % dotázaných. Téměř pětina z nich zcela souhlasila. Negativní postoj zastávalo okolo třetiny všech dotázaných studentů.

Akademikům se nové barvy líbily méně než studentům. Při pohledu na procentuální zastoupení jednotlivých názorových skupin můžeme vidět, že se všechny velice podobají. Největší podíl tvoří asi 40 % akademiků, ve kterých barevnost nového vizuálního stylu vyvolává pozitivní emoce. Zanedbatelná není ani skupina nerozhodných, ve kterých barva nevyvolává žádné emoce, stejně jako těch, kteří zastávají negativní postoj. Ač je toto kritérium pro vizuální styl velmi důležité, respondenti z VŠB-TUO se na tuto problematiku dívají odlišně a nezastávají v tomto ohledu stejný názor.



Obr. 5.7 Vnímání emocí na základě JVS univerzity.

Zdroj: Vlastní

Pro všechna výše zmíněná tvrzení týkajících se barevnosti (obr. 5.4 – obr. 5.7), byl následně proveden dvouvýběrový test středních hodnot. Ten vypovídá o tom, zda se odpovědi obou dotazovaných skupin statisticky výrazně liší nebo zda nelze pozorovat rozdíl mezi odpověďmi studentů a akademiků. Nulová hypotéza říká, že odpovědi v případě akademiků se shodují s odpověďmi studentů. Alternativní hypotéza tvrdí, že odpovědi akademiků a studentů se vzájemně výrazně liší. Následně došlo k provedení zmiňovaného dvouvýběrového testu. Jako testovací metoda byl zvolen dvouvýběrový T-test, jelikož při přezkoumání homoskedasticity pomocí Levenova testu, byly naměřené hodnoty vyšší než hladina významnosti alfa 0,05. Provedený dvouvýběrový test prokázal (viz. příloha č.4, tab. 4), že ve všech případech byly hodnoty signifikance vyšší než hladina významnosti alfa 0,05, z čehož vyplývá, že nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu a odpovědi akademiků a studentů se od sebe statisticky významně neodlišují.

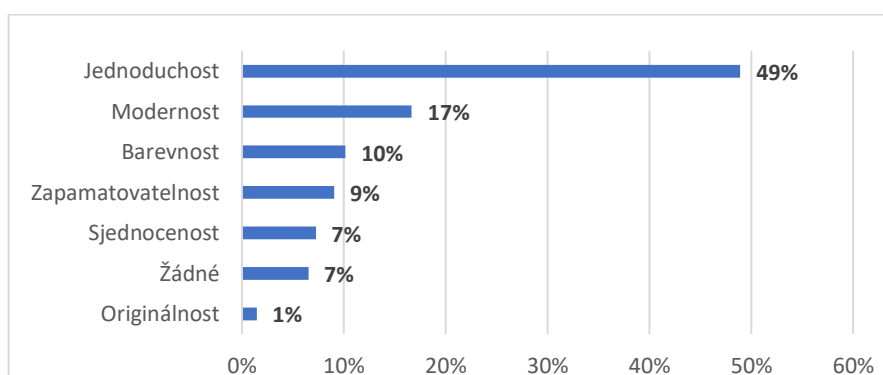
## 5.2 Silné a slabé stránky vizuálního stylu

Dále byl proveden sběr dat pomocí otevřených odpovědí. Respondenti v nich měli možnost projevit svůj osobní názor a konkrétní náměty, ve kterých vidí silné a slabé stránky nového vizuálního stylu.

### 5.2.1 Silné stránky vizuálního stylu

Pokud vypustíme odpovědi respondentů, kteří mají vyloženě negativní postoj a v novém vizuálním stylu nevidí žádné silné stránky, je pořadí a poměr jednotlivých odpovědí téměř identický. Velmi pozitivně působí skutečnost, že mezi nejvíce frekventovanými odpověďmi se nacházejí prvky, které jsou pro úspěšné logo a vizuální styl v dnešní době naprosto klíčové.

Při pohledu na obr. 5.8 níže můžeme vidět, že pro většinu respondentů je nejsilnější stránkou nového vizuálního stylu jeho jednoduchost. Nový vizuální styl se tímto pro mnoho z nich stal mnohem čitelnější a přehlednější než znak, kterým se Univerzita prezentovala v minulosti. Po jednoduchosti JVS následuje zapamatovatelnost, která se v průzkumu také umístila na předních příčkách. Jak již bylo napsáno výše, v momentě, kdy je vizuální styl jednoduchý a zajímavý, je pro lidský mozek mnohem snadnější si jej zapamatovat. Stejného efektu bylo docíleno i v tomto případě, jelikož mnoho tazatelů v okamžiku, kdy ve svých odpovědích uvádělo, že je nový vizuální styl jednoduchý, doplnili svou odpověď právě o zapamatovatelnost. Velké množství respondentů ze skupiny studentů oceňuje a považuje za jednu ze silných stránek modernost, která z nového vizuálního stylu vyzařuje. Mnoho z nich registruje snahu následovat moderní trendy nejen v oblasti vzdělávání, ale také v oblasti grafického designu a prezentace Univerzity. U nové podoby vizuálního stylu hodnotí jeho moderní vzhled velmi kladně.

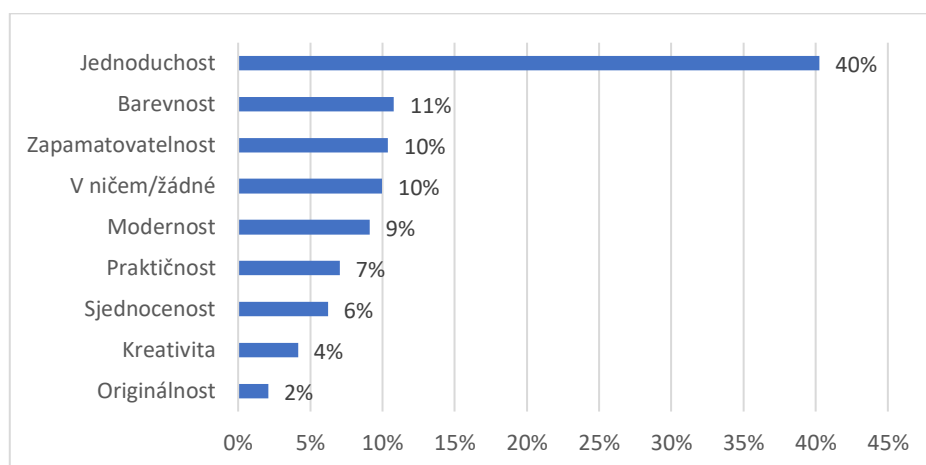


Obr. 5.8 Silné stránky vizuálního stylu VŠB-TUO dle studentů.

Zdroj: Vlastní

Jak již bylo uvedeno v kapitole 5.1.3, studenti považují barevné provedení nového vizuálního stylu za velmi povedené a také proto v něm vidí jednu z dalších silných stránek. Za jeden z hlavních argumentů může být považována skutečnost, že je pro studenty velmi jednoduše zapamatovatelný a jsou schopni na základě barevnosti lehce identifikovat VŠB-TUO. Dále v nich také vyvolává pozitivní emoce, což je velmi důležité a pouze podporuje výsledky, které byly interpretovány v předešlé podkapitole. Poslední silnou stránkou, která se v odpovědích studentů hojně vyskytovala, je sjednocenost. V minulosti, kdy se jednotlivé fakulty prezentovaly vlastními erby a vizuální styl si upravovaly dle vlastních představ, působila Univerzita nejednotným dojmem. Po implementaci nového vizuálního stylu, který celou instituci sjednotil až na úroveň jednotlivých kateder, působí Univerzita při své prezentaci opět jednotným dojmem, což dle respondentů vyznívá velmi pozitivně.

Při pohledu na odpovědi ze skupiny akademiků můžeme na obr. 5.9 vidět, že počet respondentů, kteří považují nový vizuální styl za jednoduchý, je oproti studentům o něco nižší. Ve svých odpovědích to uvedlo 40 % z nich. Z jednotlivých odpovědí akademiků vyplývá, že se ve většině shodují s odpověďmi studentů. Výčet silných stránek byl u akademiků o něco rozsáhlejší než u druhé skupiny. Mezi nejčastější odpovědi na otázku, v čem respondenti vidí silné stránky, se objevila kreativita a také jedna unikátní odpověď. Okolo 7 % akademiků vidí silnou stránku nového vizuálního stylu v jeho praktičnosti. Je nutno konstatovat, že se tato odpověď objevovala především ze strany akademiků, jelikož tito s novým vizuálním stylem pracují více a využívají jej daleko častěji než studenti. Logo, které je nedílnou součástí JVS, je v porovnání s předešlým znakem daleko jednodušší. Z tohoto vyplývá daleko lehčí manipulace a aplikace loga do písemností a dokumentů, které jsou Univerzitou a pedagogy vytvářeny a následně používány.



Obr. 5.9 Silné stránky vizuálního stylu VŠB-TUO dle akademiků.

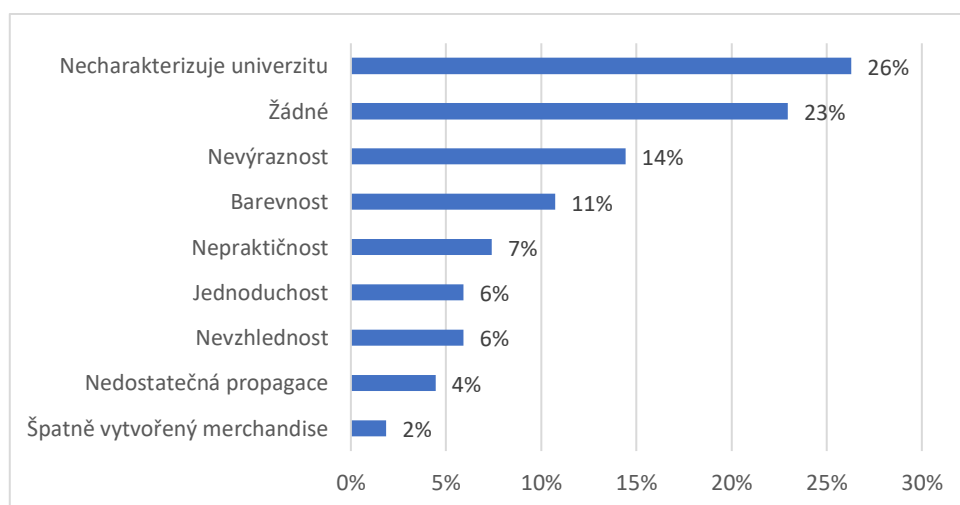
Zdroj: Vlastní.

### 5.2.2 Slabé stránky vizuálního stylu

Při analýze je důležité identifikovat silné stránky vizuálního stylu, ovšem ještě důležitější je odhalit stránky slabé. Ty totiž mohou velmi negativním způsobem ovlivnit prezentaci celé instituce. Následně je možné tyto slabé stránky pomocí drobných úprav eliminovat nebo při budoucích změnách na tyto oblasti klást o to větší důraz. Jak bylo vyhodnoceno v kapitole 5.2.1 nový vizuální styl Univerzity v sobě skrývá mnoho pozitivních prvků, nicméně na základě provedeného výzkumu jsou vnímány také ty negativní.

Úkolem každého loga a vizuálního stylu je co nejlépe vystihnout charakter instituce. Na základě odpovědí z dotazníkového šetření se tato skutečnost v případě vizuálního stylu VŠB–TUO nepotvrdila. Jak je z obr. 5.10 patrné, více než čtvrtina respondentů považuje za největší slabinu nového vizuálního stylu fakt, že naprosto nevystihuje charakter Univerzity. Při pohledu na nový grafický design si nedovedou představit, že by osoby, které nejsou s Univerzitou nějakým způsobem spjaty, dokázaly pouze na základě vizuálního stylu identifikovat právě VŠB-TUO. Dle jejich názoru pět svislých čar nekoresponduje s Univerzitou a nevyvolává potřebné asociace. Předchozí znak mohl působit jistým komplikovaným dojmem, nicméně svou podobou charakterizoval Univerzitu jako instituci, která je a vždy byla spojována s hornictvím a technickými obory.

Velmi často zmiňovanou slabou stránkou, která se objevovala v odpovědích studentů i akademiků, je nevýraznost nového vizuálního stylu. Dle mnohých je sjednocení celé Univerzity velmi důležité, nicméně současná podoba je nevýrazná a nedokáže ničím zaujmout. V tuto chvíli nevidí žádný prvek vizuálního stylu, který by ho povýšil na vyšší úroveň a činil jej opravdu zajímavým a jedinečným, Dle jejich názoru tuto skutečnost pouze podtrhuje současná podoba nového loga Univerzity. Logo jako klíčový prvek pro prezentaci Univerzity nevystihuje její charakter, a proto ji nemůže dobře reprezentovat. Právě v této oblasti většina respondentů vidí největší nedostatky. Mnoho respondentů uvedlo mezi slabé stránky barevnost, nicméně barevné provedení s ohledem na psychologii barev nemusí u všech dotazovaných vyvolávat pozitivní emoce. Stejně tak velké množství respondentů v ní vidí silnou stránku JVS.

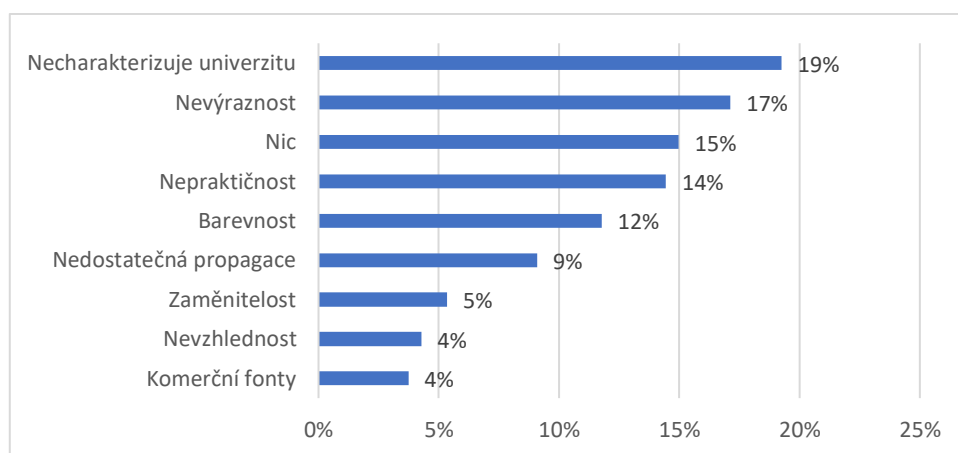


Obr. 5.10 Slabé stránky vizuálního stylu VŠB-TUO dle studentů.

Zdroj: Vlastní

Na závěr je možno výčet slabých stránek ze strany studentů doplnit o méně frekventované odpovědi, mezi které můžeme řadit špatně vytvořený merchandise. Tato odpověď nebyla příliš častá, avšak právě propagační materiály, jimiž se prezentují studenti Univerzity na veřejnosti nebo které jsou také rozdávány na nejrůznějších akcích, mohou jenom prospět při zvyšování povědomí o Univerzitě mimo její kampus. Dle názoru některých studentů jsou reklamní předměty a merchandise špatně vytvořené, proto je odradily od jejich koupě.

Akademici, kteří se s novým vizuálním stylem setkávají a pracují daleko častěji, poukazují na slabé stránky z jiného úhlu pohledu (obr. 5.11). Praktičnost patřila mezi jeden z prvků, který akademici považovali za silnou stránku nového vizuálního stylu. Je ovšem nutno zdůraznit, že se našlo také mnoho akademiků, kteří naopak považovali za slabou stránku nového vizuálního stylu jeho ohromnou nepraktičnost. Vše závisí od úrovně loga, která je v danou chvíli využívána. Pokud je využívána jeho první úroveň, která je určena pro celou Univerzitu, rozdíl ve složitosti oproti starému znaku je enormní a manipulace s novým logem je vítanou a všemi oceňovanou změnou. Pokud je ovšem využíváno logo na úrovni fakult nebo kateder, dochází k radikální změně názorů. Logo se dle tazatelů v okamžiku stává nepraktické a nevzhledné. Pokud je logo používáno na jeho třetí úrovni, je velmi roztáhlé a pro aplikaci na některých typech materiálů je velmi těžko použitelné. V tuto chvíli jsou akademici nuceni využít jeho zkrácené verze, která však dle jejich názoru působí velmi nevzhledně. Je tedy důležité se podívat do hloubky daného problému, jelikož praktičnost může navenek působit jako silná stránka, ale při detailnějším pohledu v ní uživatelé vidí velkou slabinu.



Obr. 5.11 Slabé stránky vizuálního stylu VŠB-TUO dle akademiků.

Zdroj: Vlastní

Dalším prvkem, který činí nový vizuální styl pro akademiky nepraktický, jsou komerční fonty. Akademikům se příliš nezamlouvá představa platit za daný font v případě, kdy jej chtějí využít. Pokud odmítají za font vynaložit finanční prostředky, je jim doporučeno využít font Calibri, což ovšem podle některých vede k menší čitelnosti a odlišení se od originální podoby loga.

Stejně jako u studentů, tak ještě ve větší míře u akademiků, se ve výčtu slabých stránek objevuje malá propagace nového vizuálního stylu. Z řad studentů několikrát zaznělo, že o změně vizuálního stylu do nedávné doby vůbec neslyšeli. Akademici si v této návaznosti postěžovali na nejednotný postup v rámci Univerzity. Na některých fakultách nedochází k jednotnému užívání vizuálního stylu nebo na stěnách mohou být pozorovány prvky vizuálního stylu, který se používal v minulosti. V tomto ohledu by akademici ocenili, kdyby Univerzita projevila větší aktivitu při propagaci a maximálně rozšířila povědomí o novém vizuálním stylu.

## **5.3 Hodnocení loga**

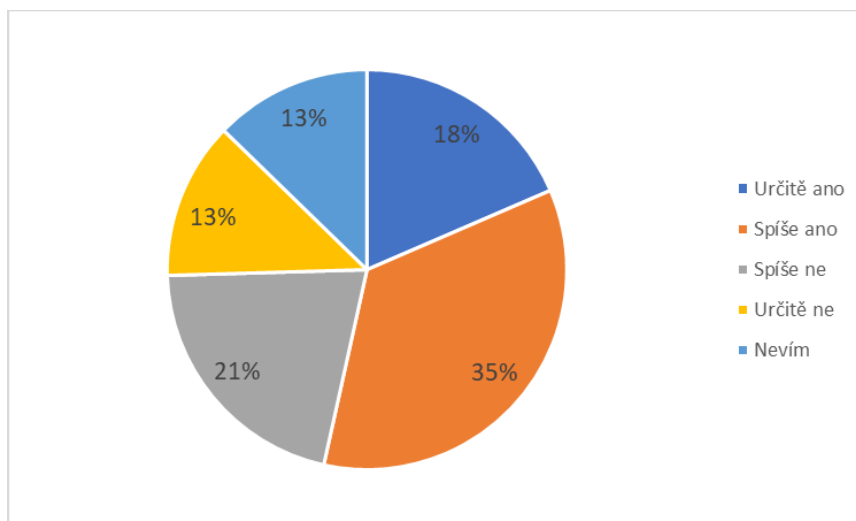
Klíčovým prvkem vizuálního stylu, kterým se instituce prezentuje a je obsažen na takřka všech materiálech Univerzity, mezi které se řadí hlavičkové papíry, prezentace, vizitky nebo reklamní předměty, je samotné logo. Z tohoto důvodu byla část dotazníkového šetření zaměřena právě na logo a jeho důležité charakteristiky.

### **5.3.1 Charakter nového loga**

Logo hraje klíčovou roli při prezentaci celé instituce a z tohoto důvodu je potřeba, aby bylo vnímáno pozitivně jak uvnitř, tak hlavně mimo Univerzitu. Z teoretické části této práce vyplývá, že nové logo VŠB-TUO by se především mělo ztotožňovat s charakterem Univerzity a hodnotami, které uznává. Pokud se podíváme na výsledky z dotazníkového šetření v obr. 5.12 na následující stránce, můžeme vidět, že okolo 18 % respondentů vidí v novém logu prvky, které jsou neodmyslitelně spojené s Univerzitou, a tudíž zastávají názor, že nové logo ve všech ohledech vystihuje charakter VŠB-TUO. Nejvíce zastoupená skupina respondentů s tvrzením, že nové logo vystihuje charakter Univerzity, spíše souhlasí. V novém logu pozorují prvky, které více či méně vystihuje její charakter, nicméně nejsou na první pohled příliš patrné a vyžadují hlubší zamyšlení. Třetina dotázaných zastává lehce negativní postoj k tomuto tvrzení a myslí si, že logo charakter Univerzity spíše nevyjadřuje. Na závěr je nutno zmínit, že celých 13 % z dotázaných respondentů s názorem, že nové logo vystihuje charakter VŠB-TUO,



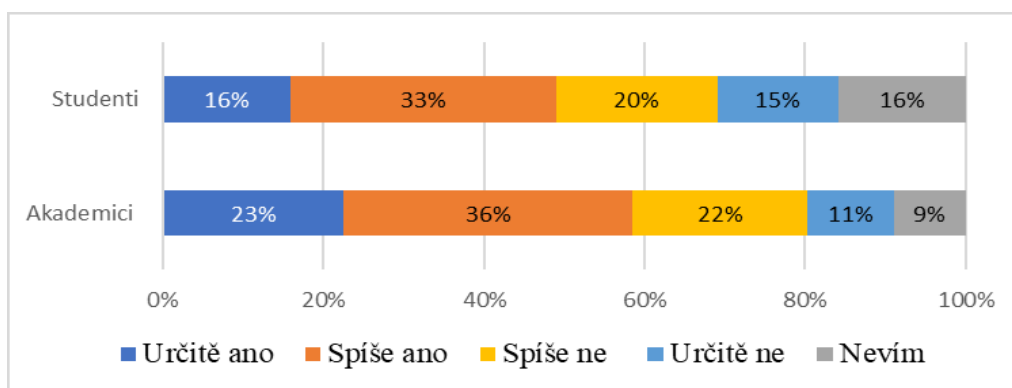
zásadně nesouhlasí. Nové logo považují za naprosto nepovedené bez náznaku jakýchkoliv prvků, které by byly pro VŠB-TUO charakteristické. Zbytek dotázaných se k této otázce nevyjádřilo. Celkově je možno říct, že většina dotázaných zastává názor, že nové logo spíše zachycuje důležité prvky, které jsou pro Univerzitu zásadní a tím pádem vystihuje i její celkový obraz. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou k nahlédnutí v příloze č.4 tab. 5.



*Obr. 5.12 Hodnocení nového loga VŠB-TUO.*

*Zdroj: Vlastní*

Obr. 5.13 znázorňuje postoje obou dotázaných skupiny z pohledu výstižnosti nového loga VŠB-TUO. Z prezentovaných výsledků je patrné, že obě skupiny mají na charakter loga podobný názor. Studenti jsou ve svých názorech více nerozhodní a z tohoto důvodu častěji volili odpověď 'nevím'. Akademici v tomto případě měli na charakter loga lepší náhled než studenti. Skoro 60 % dotázaných akademiků si myslí, že nové logo Univerzity vystihuje její charakter. Okolo jedné třetiny všech respondentů uvedlo ve svých odpovědích negativní postoj. Stejně jako u barevnosti v kapitole 5.3, byl i v tomto případě proveden dvouvýběrový test středních hodnot (viz. příloha č. 4, tab. 6). Na jeho základě opět nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu, což znamená, že statisticky se odpovědi akademiků a studentů od sebe výrazným způsobem neliší.



Obr. 5.13 Hodnocení nového loga dle působení.

Zdroj: Vlastní

Pro vyhodnocení postojů jednotlivých fakult byl využit index spokojenosti. Při důkladnějším pohledu na hodnocení jednotlivých fakult a pracovišť Univerzity můžeme v tab. 5.5 vidět, že z akademiků má k logu nejvíce pozitivní postoj rektorát Univerzity, který ze všech dotázaných dosáhl spokojenosti v 80 %. Mezi fakultami za povedené a charakter vystihující logo považuje nejvíce EkF. Oproti tomu akademici z FAST zastávají spíše negativní postoj a tvrdí, že nové logo charakter Univerzity příliš nevyjadřuje. Paradoxem je, že právě studenti této fakulty stejně jako studenti FMT považují nově využívané logo spíše za povedené. Z pohledu jednotlivých fakult je nové logo nejhůře vnímáno studenty na HGF. Z dostupných výsledků může vyčíst, že v celkovém výsledku je nové logo VŠB-TUO vnímáno průměrně.

Tab. 5.5 Index spokojenosti s logem VŠB-TUO dle fakult (v procentech).

	Akademici	Studenti
<b>CPI</b>	75	-
<b>EkF</b>	69	54
<b>FAST</b>	45	66
<b>FBI</b>	67	63
<b>FEI</b>	58	55
<b>FMT</b>	61	68
<b>FS</b>	57	58
<b>HGF</b>	58	34
<b>Rektorát</b>	80	-
<b>Výzkumný ústav</b>	54	-
<b>Celkem</b>	59	54

Zdroj: Vlastní

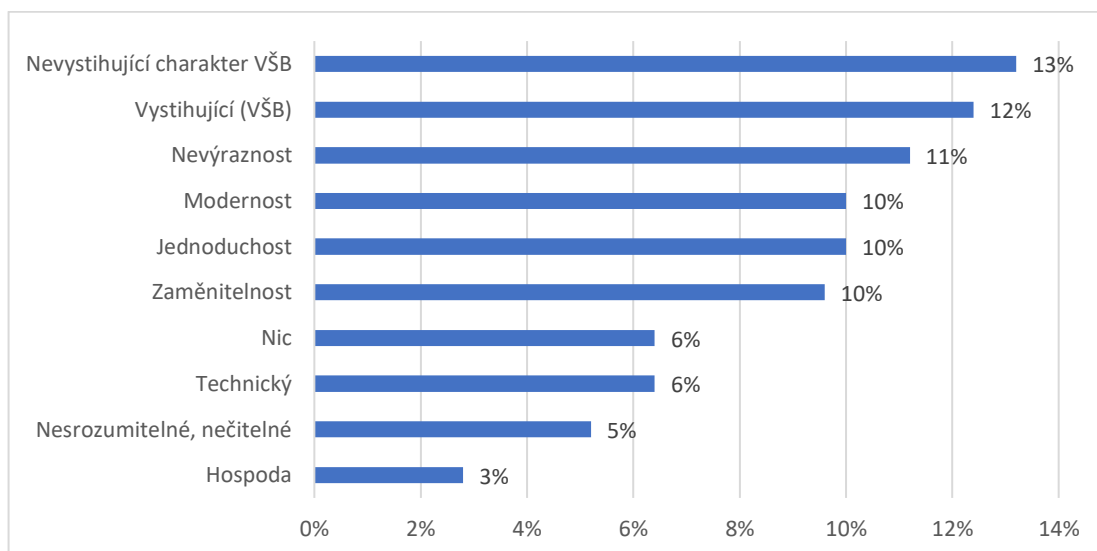
První myšlenka při pohledu na nové logo VŠB-TUO by měla navodit spojitost školy s její dlouholetou tradicí. Správná asociace je pro logo velmi důležitá, protože jen takto nebude docházet k záměnám se symboly jiných institucí, ačkoli působí v kompletně odlišeném odvětví.

Asociací, které se jednotlivým respondentům vybavily při pohledu na novou formu loga, bylo nespočet. Z tohoto důvodu bylo množství odpovědí zredukováno zhruba o polovinu na 10 tvrzení, která se v dotazníkovém šetření vyskytovala nejčastěji (obr. 5.14). Při pohledu na dvě nejvíce frekventované asociace jasně vyplývá, že názory studentů na novou podobu loga Univerzity se velmi rozcházejí. Více než 12 % respondentů v novém logu naprosto postrádá jakýkoliv nápad nebo myšlenku. Tato skutečnost na mnoho studentů působí velmi negativně. Pět svislých čar nepovažuje za dostatečně reprezentativní podobu loga Univerzity, která působí ve veřejném školství již spoustu let a za tuto dobu si vytvořila určité postavení. Nicméně je nutno zmínit, že obdobný počet studentů se s logem ztotožnilo. Ve svých názorech o něm mluví velmi pozitivně a považují novou podobu loga za velmi vydařenou. Z jejich pohledu nové logo odpovídá trendům grafického designu současné doby a zároveň v sobě skrývá prvky, které jsou pro Univerzitu charakteristické.

V mnoha případech docházelo u studentů také k porovnávání starého znaku VŠB-TUO s novou podobou logo. V odpovědích bylo možno najít pár názorů, podle kterých bylo starší logo lepší než to nové. Pokud však docházelo k porovnávání se starým znakem, mnohem více studentů vidí nové logo jako pozitivní změnu, která vnáší do podoby, jakou se VŠB-TUO prezentuje na veřejnosti, nový impuls. Předchozí verze loga na ně působila velmi nudným a zastaralým dojmem. Po představení nového loga, jehož podoba prošla procesem výrazného zjednodušení, působí toto velmi moderním dojmem. V očích pozorovatelů působí čistším dojmem, který napomáhá lepší čitelnosti celého konceptu. Dle některých hodnocení současná podoba loga a jeho moderní vzhled patří mezi jeden z nejlepších na poli univerzit v celé České republice. Mezi další pozitivní asociace patří technické prvky, které v sobě nové logo ukrývá.

Logo u studentů vyvolávalo mnoho pozitivních asociací, nicméně pro některé není logo velmi přitažlivé. Dle jejich vyjádření neobsahuje jakékoliv prvky, které by je upoutaly a navodily u nich pocit, že se v novém logu skrývá něco výjimečného, co by je zaujalo. Pro některé studenty zapadalo nové logo do zavedených kolejí, které byly na poli grafického designu již dříve použity, a proto v nich vyvolávalo asociace s jinými firmami. Někteří z nich dokonce uvedli i konkrétní příklady společností, se kterými může být nové logo zaměňováno. Logo Univerzity se dle jejich názoru podobá společnosti Cisco působící na trhu informačních technologií nebo také logu města Ostravy, které je charakteristické třemi vykřičníky. Pro Univerzitu může být povzbudivé, že žádná z těchto společností nepůsobí v oblasti vzdělávání.

V obr. 5.14 můžeme vidět odpověď, která by s Univerzitou v žádném případě neměla být spojována. Pro Univerzitu není zrovna nejlepší vizitkou, když je její logo asociováno s hospodou. Pět vedle sebe svislých čárek někteří studenti přirovnávali k množství pív, za které museli určitý večer v hospodském zařízení zaplatit.



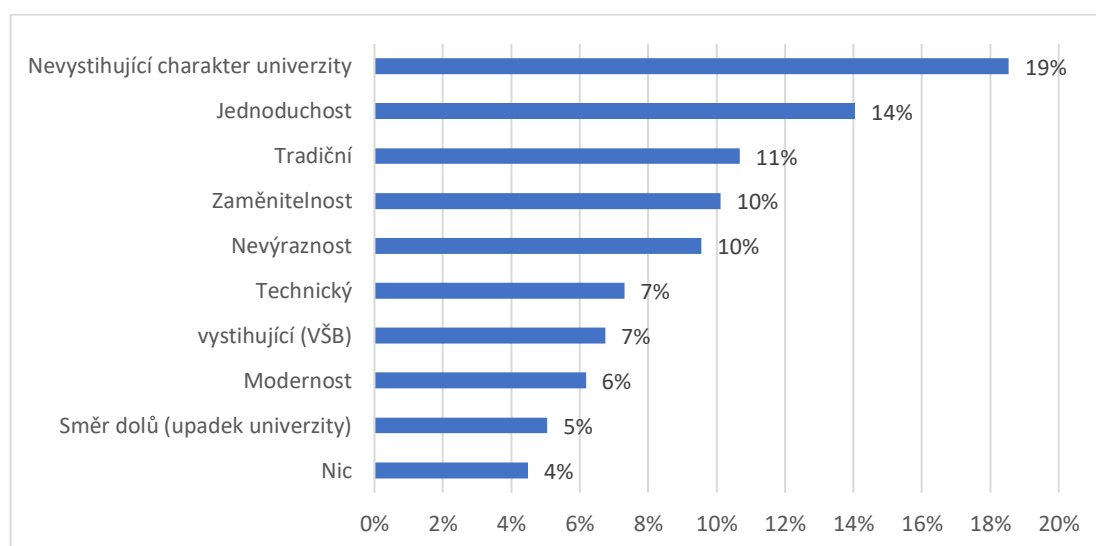
Obr. 5.14 Asociace nového loga VŠB-TUO dle studentů.

Zdroj: Vlastní

Mnoho asociací, které byly zaznamenány u studentů, bylo možno nalézt také u akademiků (obr. 5.15). Odpovědi se z velké části shodují, ale jejich pořadí a procentuální zastoupení se u obou skupiny výrazně odlišuje. Pokud mezi sebou porovnáme poměr negativních a pozitivních asociací, vidíme, že negativní převládají v poměru tři ku sedmi. Stejně jak u ostatních prvků JVS převládá u akademiků také v souvislosti s novým logem VŠB-TUO spíše kritický pohled. V případě studentů byl poměr pozitivních a negativních asociací vyrovnaný. U akademiků se tento poměr výrazně odlišuje. Četnost odpovědí, v nichž akademici zpochybňují význam pěti čar, které žádným způsobem nevystihují charakter Univerzity, se stále řadí na první pozici. Naopak akademiků, kteří zastávají kladný názor je pouze okolo 7 %. Odmítavý postoj je zde jasně patrný, procento negativních odpovědí je daleko vyšší než u studentů. Nové logo je vnímáno mnohem více tradičně a postrádá prvky modernosti, které byly pozorovány v odpovědích studentů. Narostl také počet odpovědí, v nichž akademici považují nové logo za více zaměnitelné.

Každá skupina má ve svých asociacích zařazenu jednu odpověď, která ji absolutně odlišuje od té druhé. U studentů nové logo vyvolávalo asociaci s hospodou. Tato asociace byla

zaznamenána také u akademiků, ale v jejich případě se jednalo pouze o jednotky odpovědí. U značného množství akademiků současná podoba a tvar loga vyvolává asociace spojené se symbolem šipky. Při bližším pohledu se jedná o šipku směřující směrem dolů, což u mnohých z nich vyvolává negativní pocit. Z jejich pohledu může být tato asociace vnímána veřejností jako jakýsi pokles úrovně VŠB-TUO spojovaný se snižováním standardů, kvality výuky nebo úpadek Univerzity jako takové. Mezi pozitivní asociace se stejně jako u studentů řadí modernost, technický vzhled, nebo logo vystihující charakter Univerzity. Jejich procentuální zastoupení je ovšem daleko nižší, než tomu bylo u předchozí skupiny.



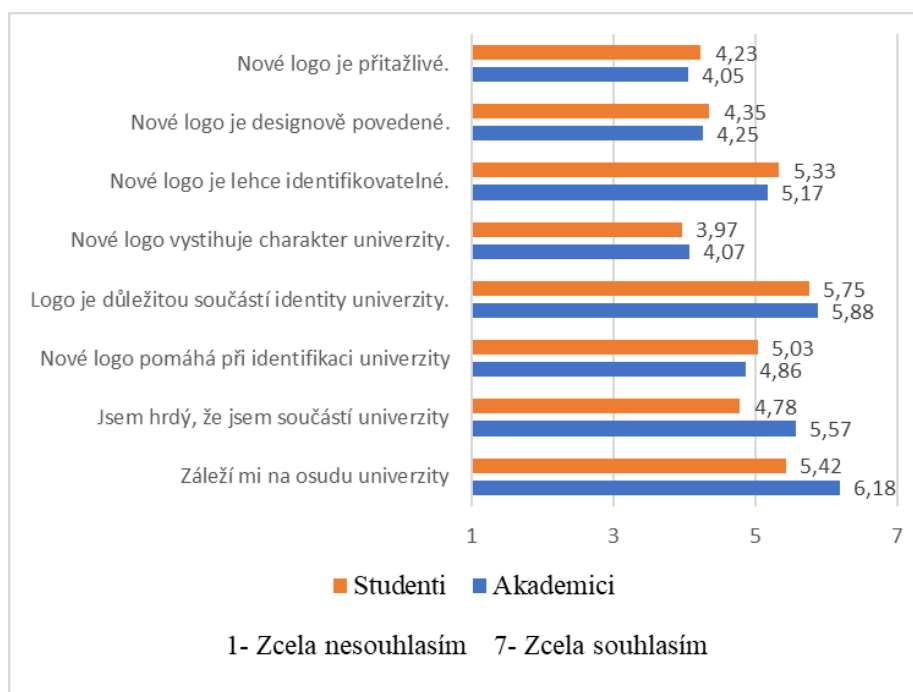
Obr. 5.15 Asociace nového loga VŠB-TUO dle akademiků.

*Zdroj: Vlastní*

Pokud zhodnotíme způsob, jakým je nové logo vnímáno z celkového pohledu, můžeme si všimnout, že většina odpovědí bez rozdílu skupin, je spíše obecného charakteru. Nejvíce zastoupenou odpovědí je negativní postoj, kdy podle většiny respondentů pět čar naprosto nevystihuje charakter Univerzity. Nedokážou si představit, proč bylo zvoleno právě toto číslo. Někteří z respondentů navrhovali, že by logo mohlo být tvořeno sedmi čarami, jelikož takový je počet fakult na VŠB-TUO nebo naopak by počet čar mohl být snížen na tři. Logo by tímto způsobem mohlo být propojeno s logem Ostravy, tedy městem, kde Univerzita sídlí. Pokud došlo ke konkrétním asociacím jsou z pohledu Univerzity negativní a není vhodné, aby byly s Univerzitou spojovány. Ze zjištěných údajů je patrné, že se odpovědi, které byly shromážděny u předešlých otázek výrazně neodlišují a pouze podporují jednotný postoj respondentů.

### 5.3.2 Atributy nového loga

Na závěr dotazníkového šetření byly postupně zanalyzovány hlavní atributy nového loga VŠB-TUO. Atributy byly hodnoceny na sedmibodové škále, kdy jednička znamenala, že respondenti s tvrzením zcela nesouhlasí a sedmička zcela souhlasí. Porovnání výsledků akademiků a studentů je znázorněno na obr. 5.16 a následně detailně popsáno. Z poskytnutých odpovědí byl vytvořen aritmetický průměr a dále také vykonán dvouvýběrový test středních hodnot, díky němuž lze vyhodnotit jaký je vztah mezi odpověďmi obou skupin. Jednotlivé výsledky, které budou analyzovány níže, jsou uvedeny v Příloze č. 4 tab. 7.



Obr. 5.16 Vnímání atributů loga univerzity.

Zdroj: Vlastní

Nejdříve byl hodnocen komplexní náhled, který respondenti zaujímají, na celkovou podobu nového loga. Názory obou skupin a směrodatné odchylky se příliš neodlišují. Průměrné hodnoty se nacházejí uprostřed sedmibodové škály, tudíž nové logo Univerzity z jejich pohledu nepůsobí přesvědčivě. Takřka identicky odpovídají akademici i studenti při hodnocení designové části loga. Jak již byl zmíněno v předešlé části, právě jedinečnost a atraktivní vzhled jsou pro logo klíčové. Na první pohled musí něčím zaujmout. V tomto případě jasně vidíme, že tyto atributy nejsou vnímány vyloženě negativně, nicméně pro vybranou skupinu dotázaných působí naprosto průměrně.

Mezi další klíčové atributy, na které byl v tomto dotazníku kladen velký důraz, je zapamatovatelnost. Z průměrných hodnot vyplývá, že v této oblasti si nové logo VŠB-TUO vede daleko lépe než u atributů předchozích. Přestože se hodnoty získané od studentů pohybují ve větším rozmezí než u akademiků, jejich celkový průměr je o něco vyšší. Významná většina důležitých atributů je studenty vnímána pozitivněji, což jen umocňuje trend, který je patrný již od začátku celého dotazníku.

Jedinou oblastí, ve které mají akademici více pozitivní názor vůči studentům, je výstižnost nového loga VŠB-TUO. Tento názor koresponduje s již dříve zjištěnými hodnotami, které vyplývaly z analýzy silných a slabých stránek nového loga. Pokud jsou mezi sebou porovnány průměrné hodnoty všech již dříve zmíněných atributů, vychází z něj výstižnost nového loga naprosto nejhůř. Rozdílnost názorů v této oblasti je podpořena výraznou směrodatnou odchylkou.

Logo tvoří významnou součást JVS a prezentace VŠB-TUO jako celku. Tuto skutečnost si uvědomuje také většina dotázaných a přikládají podobě a prezentaci loga velkou váhu. Průměrná hodnota se v tomto ohledu přibližuje šesti, což na sedmibodové škále jasně vymezuje, že respondenti mají k této problematice kladný postoj.

Jedinečnost byla z klíčových atributů úspěšného loga hodnocena jako poslední. Na základě hodnocení jedinečnosti lze zjistit, zda je nově vytvořené logo VŠB-TUO unikátní a odlišuje se od dalších univerzit působících jak u nás, tak v zahraničí. Z průměrných hodnot můžeme vyčíst, že nové logo je jiné a svým způsobem unikátní. Jedinečnost je u studentů vnímána kladněji než u akademiků a v celkovém hodnocení dosahuje hned po zapamatovatelnosti druhé nejvyšší hodnoty, což působí pozitivně.

Na závěr celého výzkumu byl zmapován postoj obou skupin ve vztahu k VŠB-TUO. Na jeho základě lze říct, že akademici, kteří jsou ve většinou součástí VŠB-TUO mnohem déle, si za tuto dobu vypracovali daleko vřelejší vztah k Univerzitě, než je tomu v případě studentů. Velká většina akademiků pociťuje hrdost, že mohou být součástí tak významné instituce s dlouholetou tradicí, jakou je právě VŠB-TUO a také jim mnohem více záleží na osudu Univerzity. Studenti, kteří jsou také nedílnou součástí Univerzity, takovou hrdost nepociťují. Nicméně i jim výraznou měrou záleží na její další existenci, jelikož jim poskytuje tolik důležité vzdělání.

Jako poslední byl u jednotlivých tvrzení v Tab. 5.6 proveden dvouvýběrový T-test, zda mezi odpověďmi akademiků a studentů existuje statisticky významný vztah. Jak již bylo detailně popsáno v kapitole 5.2, byl nejprve proveden Levenův test pro ověření homoskedasticity a následně samotný dvouvýběrový test. Nulová hypotéza byla jako v ostatních případech stejná, odpovědi obou skupin nabývají stejných hodnot. Alternativní hypotéza říká, že se odpovědi obou skupin výrazně odlišují. Z výsledků obsažených v Tab.5.6 můžeme vyčíst, že prvních šest tvrzení, které se týkají nového loga VŠB-TUO, dosahuje hodnoty signifikace vyšší, než je hladina významnosti 0,05. Z toho vyplývá, že nulová hypotéza nemůže být zamítnuta, a proto se odpovědi studentů a akademiků statisticky výrazně neodlišují. U zbylých výsledků, které se týkají kladného postoje k Univerzitě, dosahuje signifikance hodnoty nula. V tomto případě zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Můžeme tedy říct, že se odpovědi obou skupin statisticky výrazně odlišují. Kompletní výsledky jsou k nahlédnutí v příloze č. 4 tab. 7.

Tab. 5.6 Porovnání klíčových atributů loga VŠB-TUO s testem signifikance.

	Akademici	Studenti	Signifikance
	Průměr	Průměr	
<b>Nové logo je přitažlivé.</b>	4,05	4,23	,348
<b>Nové logo je designově povedené.</b>	4,25	4,35	,628
<b>Nové logo je lehce identifikovatelné.</b>	5,17	5,33	,358
<b>Nové logo vystihuje charakter univerzity.</b>	4,07	3,97	,609
<b>Logo je důležitou součástí identity univerzity.</b>	5,88	5,75	,478
<b>Nové logo pomáhá při identifikaci univerzity</b>	4,86	5,03	,357
<b>Jsem hrdý, že jsem součástí univerzity</b>	5,57	4,78	,000
<b>Záleží mi na osudu univerzity</b>	6,18	5,42	,000
<b>1- Zcela nesouhlasím      7- Zcela souhlasím</b>			

*Zdroj: Vlastní*

Výsledky naměřené v této tabulce pouze podporují skutečnost, že nově vytvořené logo VŠB-TUO je velmi důležitým a velmi významným krokem kupředu v oblasti prezentace, nicméně jeho celkové hodnocení ze strany studentů a akademiků působí velmi rozpačitém dojmem.



## 6. Návrhy a doporučení

V této části diplomové práce budou nastíněny návrhy a doporučení, které by mohly pomoci při budoucích úpravách vizuálního stylu Univerzity. Všechny tyto návrhy vycházejí z teoretických poznatků pro vytváření a aplikaci vizuálního stylu a z provedených analýz.

Výzkumem bylo zjištěno, že aplikace nového vizuálního stylu VŠB-TUO byla vítanou změnou. Nový vizuální styl byl porovnáván a hodnocen s podobou, kterou se Univerzita v minulosti prezentovala. Grafický manuál definuje jasná pravidla pro používání vizuálního stylu, která dříve scházela. Díky němu je v současné době sjednocená prezentace až na úroveň jednotlivých kateder a Univerzita v současné chvíli vystupuje mnohem jednotnějším a ucelenějším dojmem. JVS následuje moderní trendy grafického designu, nicméně v současné chvíli postrádá prvky, které by upoutaly pozornost veřejnosti a činily jej jedinečným.

Logo je nejdůležitějším prvkem, který je součástí JVS. V pozměněných formách se nachází téměř na všech materiálech, kterými se Univerzita prezentuje, a právě proto je důležité, aby splňoval důležitá kritéria, která jsou při jeho tvorbě klíčová. Mezi klíčové prvky, které byly vnímány pozitivně se řadí především zapamatovatelnost a jednoduchost. Nové logo VŠB-TUO navenek působí jednoduchým dojmem, což jej činí lehce zapamatovatelným. Tato skutečnost je velmi pozitivní, avšak společnost se neustále vyvíjí a mění a žádá si změny. Neznamená to, že by s každým novým trendem mělo dojít také ke změně loga. Při takových radikálních změnách by mohla inovace působit kontraproduktivně. Proto je potřeba věnovat se spíše detailům, které by podstatu nezměnily, ale v celkovém efektu oživily.

Slabou stránkou je vnímán fakt, že v současné podobě logo nevystihuje charakter Univerzity. Pro jedince, kteří nejsou s VŠB-TUO nějakým způsobem spjatí, je naprosto nevypovídající. Logo by mělo jasně vystihovat charakter instituce, kterou reprezentuje. V některých případech docházelo k záměně loga s jinými společnostmi nebo také asociacemi, které by s Univerzitou neměly být spojovány. Počet čar, které představují logo, by mohl více korespondovat s Univerzitou, která je tvořena sedmi fakultami. Další možností jsou pouze tři čáry, které by VŠB-TUO spojovaly s městem, ve kterém sídlí. Výstižnost loga je klíčový atribut, na který je třeba klást velký důraz. Negativně také působí nepraktičnost nového loga, které převážně při používání na nižších úrovních zabírá příliš mnoho místa a špatně se s ním manipuluje. Zjednodušení na úroveň jednotlivých fakult by bylo vítanou změnou pro akademiky, kteří s logem velmi často pracují.

Barevně se vizuální styl odlišuje od ostatních, což je velmi důležité. Podle psychologie barev je pro instituci jako je VŠB-TUO zvolená barva vhodná. Skutečnost, že je některými vnímána negativně, závisí spíše na subjektivním hodnocení.

V současné podobě je vizuální styl považován za povedený, nicméně především v oblasti loga by bylo vhodné zvážit, zda by nebylo vhodné provést drobné úpravy. Logo působí velmi rozporuplným dojmem a pokud by došlo k doplnění o prvek, který by VŠB-TUO lépe vystihoval, prezentaci Univerzity by to pozitivně prospělo.

Za podstatnou slabou stránku, která z výzkumu vyplynula, považuji prezentaci loga uvnitř Univerzity na jednotlivých katedrách. Sami studenti a zaměstnanci poukázali na fakt, že i když byl vytvořen grafický manuál k používání loga, stále se setkávají s předešlou podobou JVS. Zcela zmateně může pro samotné studenty i veřejnost, která katedru navštíví, působit prezentace původní podoby loga. Asi by úsměvně a neúčelně působila prezentace využívání reklamních předmětů se starým logem v době, kdy je představována nová „tvář“ instituce. Stejně tak může působit na veřejnost katedra, která není schopna pružně reagovat na změnu vizuálního stylu. Na původní vizuální stránku Univerzity a fakult není nutno zapomínat. Je to historie, kterou můžeme prezentovat jako dosažený úspěch. Předchozí podoba JVS byla přínosem, ale měla by být viditelně prezentována pouze jako historický vývoj.

## 7. Závěr

Jednotný vizuální styl je v dnešní době nedílnou součástí prezentace moderní firmy nebo instituce. Univerzity nejsou výjimkou, a proto je důležité, aby držely krok se současným vývojem nejen v oblasti vzdělávání ale také prezentace. Při budování univerzitní image a identity za pomoci nejrůznějších forem marketingové komunikace je důležité, aby univerzita vystupovala jednotně a co možná nejvíce se odlišila od ostatních.

V této práci je detailně zachycen postoj k novému vizuálnímu stylu VŠB-TUO a jednotlivým atributům, které jsou pro něj klíčové. První kapitola je věnována představení celé práce. Druhá kapitola se zaměřuje na teoretická východiska jednotného vizuálního stylu. Vymezení základních pojmů jako je firemní identita nebo také prvky firemního designu. Třetí kapitola charakterizuje podobu nového vizuálního stylu VŠB-TUO a formy marketingové komunikace využívané Univerzitou. Čtvrtá kapitola je zaměřena na metodiku prováděného výzkumu. V páté části je detailně analyzován nový vizuální styl VŠB-TUO od jeho celkové prezentace přes jednotlivé prvky jakými jsou barevnost či samotné logo z pohledu studentů a akademiků Univerzity.

JVS je velmi specifický prvek firemní identity a každý ze zúčastněných na něj může mít svůj subjektivní náhled. Stejně tomu bylo rovněž v případě vizuálního stylu VŠB-TUO. Při jeho tvorbě byly dodrženy veškeré důležité a nezbytné kroky, které byly zakončeny vytvořením grafického manuálu. Daný manuál jasně stanovuje, jakým způsobem by měl být nový JVS Univerzity používán. Grafický manuál sjednotil formu prezentace celé Univerzity. Z výsledků je patrné, že aplikace nového JVS byla v povědomí studentů a akademiků vnímána vesměs pozitivně. JVS působí na okolí moderním dojmem. Po vyhodnocení jednotlivých atributů bylo zjištěno, že JVS Univerzity je v mnoha případech splňuje. Jedná se především o atributy jednoduchosti a zapamatovatelnosti. Díky nim se Univerzita na trhu vzdělávacích institucí jasně odlišuje od konkurence a působí jedinečně.

Na druhou stranu byly zjištěny nedostatky, které u nového JVS nepůsobí příliš vhodným dojmem a respondenty byly vnímány negativně. Charakter, kterým se JVS, a především logo prezentuje, příliš nevystihuje tvář Univerzity. Lidé, kteří nejsou součástí univerzity, by mohli mít potíže nové logo přiřadit k VŠB-TUO. Pro veřejnost, která není s Univerzitou jakýmkoliv způsobem spojená, je prakticky nic neříkající. Další slabou stránkou, která jen podporuje nejasný charakter nového loga, je nedostatečná propagace nové tváře Univerzity.

Tento fakt má za následek nedostatečnou informovanost studentů, kteří v některých případech netušili, že vůbec došlo ke změně JVS nebo co má konkrétně symbolizovat. Rovněž z pohledu akademiků zaznívaly negativní ohlasy, protože se na Univerzitě stále setkávají s prvky předešlého vizuálního stylu. JVS byl vytvořen precizním způsobem a zasloužil by si vhodnější prezentaci před lidmi, kteří jsou součástí této Univerzity. Aby příslušní zaměstnanci a studenti pochopili, z jakých důvodů k takové změně došlo.

Jednotný vizuální styl zásadním způsobem neovlivňuje fungování Univerzity, nicméně pro jeho prezentaci a odlišení sehrává naprosto klíčovou roli. Proto věřím, že tato práce pomůže k jeho zdokonalení a následné lepší prezentaci VŠB-TUO na trhu vzdělávacích institucí.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [3] HEALEY, Matthew. *Design loga: Analýza úspěchu 300 světových logotypů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- [6] MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing Research: An applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 s. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- [8] VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. Kknihy, 2016. ISBN: 978-80-88061-52-6
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

## Elektronické publikace

- [10] ADIR, G., ADIR V., PASCAUN. E. Logo design and corporate identity. *Procedia – Social and behavioral science* [online]. 2012, 51, s. 650-654. [cit. 12.3.2020]. ISSN: 1877-0428. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033563>
- [11] BOSSEL, V., GEYSKENS K., GOUKENS C. Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food quality and preference* [online]. 2018, 71, s. 129-135 [cit. 3.4.2020]. ISSN: 0950-3293. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318300806>

- [12] BUIL, I., CATALÁN S., MATÍNEZ E. The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly* [online]. 2015, 19, s. 3-12. [cit. 9.3.2020]. ISSN 2340-9436. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943614000693>
- [13] FOROUDI, P., QIONGLEI Y., SARA KSHA G., FOROUDI M. M. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*. [online] 2019, 138, s. 218–227. ISSN 0040-1625. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517306236>
- [14] MÜLLER, B., KOCHER B., CRETAAZ A. The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research* [online]. 2013, 66, 82–88. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002621>
- [15] SÉRAPHIN, H., AMBAYE M., GOWREESUNKAR V., BONNARDEL V. A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of business research* [Online]. 2016, 69, s. 5022-2027 [cit. 17.4.2020]. ISSN: 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>

### Internetové zdroje

- [16] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Branding. [cit. 13.2.2020]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- [17] BREČANOVÁ, Vyhnánková, Zuzana. *Logo je obličej vaší značky. Co promyslet, než začnete hledat grafika?* Forbes.cz [Online]. 2018 [cit. 12.3.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/logo-je-oblicej-vasi-znacky-co-promyslet-nez-zacnete-hledat-grafika/>
- [18] CHATHURIKA, Harshani. *Analogous color and color wheel*. UX Planet [Online]. 2019 [cit. 6.3.2020]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/analogous-colors-and-color-wheel-609a05b5b90e>
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Česká republika od roku 1989 v číslech [Online]. 2019 [cit. 15.3.2020]. ČSÚ. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2018#12>
- [20] DVORNECHUCK, Arek. *Logo Design Process From Start To Finish*. Ebaqdesign [Online]. [cit. 15.3.2020]. Dostupné z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-design-process>

- [21] EKONOMICKÁ FAKULTA. 11.international week [Online]. [cit. 20.3.2020] Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/week/en/>
- [22] ENTREPRENEUR, Staff. *5 must – haves for a successful logo*. Entrepreneur.com [Online]. 2015 [cit. 23.2.2020]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/241956>
- [23] FERREIRA, Nicole, Martins. *Color psychology: How color affects your brand*. Oberlo.com [Online]. 2019 [cit. 6.3.2020]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>
- [24] IDNES.CZ. *Iran hrozí bojkotem olympiády v logu her vidí židovské spiknutí*. IDNES.cz [Online]. 2011 [cit. 6.3.2020]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/iran-hrozi-bojkotem-olympiady-v-logu-her-vidi-zidovske-spiknuti.A110228\\_170512\\_zahranicni\\_aha](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/iran-hrozi-bojkotem-olympiady-v-logu-her-vidi-zidovske-spiknuti.A110228_170512_zahranicni_aha)
- [25] JACKSON, Eshley. *10 types of logos and how to use them*. Design hill.com [Online]. 2019 [cit. 5.3.2020]. Dostupné z: <https://www.designhill.com/design-blog/types-of-logos-and-how-to-use-them/>
- [26] JONES, Brad. *Here's how the Google logo has changed over the last 20 years*. digitaltrends.com [Online]. 2017 [cit. 5.3.2020]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/web/history-of-the-google-logo/>
- [27] JURČOVÁ, Lucie. *Psychologie barev v marketingu*. E-commercebridge.cz. [online] 2019 [cit. 5.3.2020]. Dostupné z: [https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/#Best\\_practice\\_s\\_barvami](https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/#Best_practice_s_barvami)
- [28] KAPPEL, Mike. *The Logo: Your Business's Achilles' Heel Or Strongest Link*. Forbes.com [Online]. 2019 [cit. 21.3.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2019/01/09/the-logo-your-businesss-achilles-heel-or-strongest-link/#5724c940146a>
- [29] LANT, Karla. *The history of logos*. 99designs.com [Online]. 2018 [cit. 5.3.2020]. dostupné z: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/>
- [30] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ. *Přehled vysokých škol v ČR* [Online]. MŠMT [cit. 6.3.2020] Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

- [31] REDDING, Dan. *The history of logos and logo design*. Smashing magazine.com [Online]. 2010 [cit. 6.3.2020]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>
- [32] PEATE, Stephen. *Getting your brand in shape: The psychology of shape*. Fabrikbrands.com [Online]. 2018 [cit. 13.3.2020]. Dostupné z: <https://fabrikbrands.com/the-psychology-of-logo-shapes/>
- [33] TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga*. Unie grafického designu [Online]. 2012 [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XmFoGaj0nIU>
- [34] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Historie znaku a manuálů vizuální identity VŠB-TUO [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://vizual.vsb.cz/cs/historie-znaku/>
- [35] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA [online]. VŠB-TUO [cit. 27.3.2020]. Představení loga. Dostupné z: <https://vizual.vsb.cz/cs/predstaveni-loga/>
- [36] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Studentské organizace [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/student/studentske-organizace/>
- [37] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Talentování studenti VŠB-TUO [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/detail-novinky/?reportId=32881>
- [38] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Kalendář [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/o-univerzite/kalendar/>
- [39] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Kariéra plus [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <http://www.karieraplus.cz/cz/>
- [40] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Spolupráce se školami [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/spoluprace/spoluprace-se-skolami/>
- [41] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Bakalářské studium [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/chci-studovat/bakalarske-studium/>
- [42] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Kdo jsme [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/o-univerzite/kdo-jsme/>



[43] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Chci studovat [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/chci-studovat/>

[44] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Partneri a reference [online]. VŠB-TUO [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/spoluprace/partneri-a-reference/>

## Seznam zkratek

Zkratka	Význam
<b>2D</b>	Dvoudimenzionální
<b>3D</b>	Trojdimenzionální
<b>CAD</b>	Computer aided design
<b>CPI</b>	Centrum pro inovace
<b>EkF</b>	Ekonomická fakulta
<b>FAST</b>	Fakulta stavební
<b>FBI</b>	Fakulta bezpečnostního inženýrství
<b>FEI</b>	Fakulta elektrotechniky a informatiky
<b>FMT</b>	Fakulta materiálové technologická
<b>FS</b>	Fakulta strojní
<b>HBO</b>	Home Box Office
<b>HGF</b>	Fakulta hornicko – geologická
<b>IBM</b>	Internatinal Business Machines
<b>JVS</b>	Jednotný vizuální styl
<b>MTV</b>	Music Television
<b>NASA</b>	National Aeronautics and Space Administration
<b>PPC</b>	Pay-per-click
<b>PR</b>	Public relations
<b>VŠB-TUO</b>	Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60
- školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2020



Jakub Hadrava, BSc

# **Seznam Příloh**

Příloha č. 1: Dotazník pro studenty

Příloha č. 2: Dotazník pro akademiky

Příloha č. 3: Základní výsledky kvantitativního výzkumu

Příloha č. 4: Doplnující tabulky k textu

## Příloha č. 1: Dotazník pro studenty

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Cílem výzkumu je zjistit Vaše názory na nový vizuální styl VŠB-Technické univerzity Ostrava. Výsledky výzkumu budou publikovány.

1. Myslíte si, že je nový vizuální styl přitažlivý?

- Extrémně přitažlivý
- Spíše přitažlivý
- Spíše nepřitažlivý
- Extrémně nepřitažlivý
- Nevím

2. V čem vidíte silné stránky nového vizuálního stylu VŠB – TUO?

3. V čem vidíte slabé stránky nového vizuálního stylu VŠB – TUO?

4. Pokuste se zhodnotit Vaše vnímání vizuálního stylu VŠB – TUO s využitím jednotlivých párů přídavných jmen, které jsou navzájem protichůdné. Sedmibodová škála Vám umožňuje vyjádřit míru postoje. Vnímanou úroveň zakroužkujte.

Q4_1	Dynamický	1 2 3 4 5 6 7	Statický
Q4_2	Tradiční	1 2 3 4 5 6 7	Moderní
Q4_3	Konzervativní	1 2 3 4 5 6 7	Flexibilní
Q4_4	Jednoduchý	1 2 3 4 5 6 7	Náročný
Q4_5	Typický	1 2 3 4 5 6 7	Unikátní
Q4_6	Nenápaditý	1 2 3 4 5 6 7	Nápaditý
Q4_7	Nezapamatovatelný	1 2 3 4 5 6 7	Zapamatovatelný
Q4_8	Nevýrazný	1 2 3 4 5 6 7	Výrazný
Q4_9	Nudný	1 2 3 4 5 6 7	Zábavný

5. Barevnost nového vizuálního stylu a loga univerzity:

		Zcela nesouhlasím	Zcela
		souhlasím	
Q5_1	Barevně se odlišuje od ostatních univerzit		1 2 3 4 5 6 7
Q5_2	Barevnost jasně vystihuje filozofii univerzity		1 2 3 4 5 6 7
Q5_3	Barevně je nový vizuální styl jednoduše zapamatovatelný		1 2 3 4 5 6 7
Q5_4	Nové barvy ve vás vyvolávají pozitivní emoce		1 2 3 4 5 6 7

6. Co Vás první napadne, když vidíte nové logo VŠB-TUO? (Otevřená otázka)

7. Myslíte si, že se nové logo ztotožňuje s charakterem VŠB – TUO?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ano
- Nevím

8. Vyjmenujte 5 slov, které ve vás vyvolává nově vytvořené logo VŠB-TUO?

9. Ohodnoťte nové logo na základě těchto tvrzení:

		Zcela nesouhlasím				Zcela souhlasím			
Q9_1	Nové logo je přitažlivé	1	2	3	4	5	6	7	
Q9_2	Nové logo je designově povedené	1	2	3	4	5	6	7	
Q9_3	Nové logo je lehce identifikovatelné	1	2	3	4	5	6	7	
Q9_4	Nové logo vystihuje charakter univerzity	1	2	3	4	5	6	7	
Q9_5	Logo univerzity je důležitou součástí identity univerzity	1	2	3	4	5	6	7	
Q9_6	Nový vizuální styl pomáhá při rozpoznání naší univerzity	1	2	3	4	5	6	7	
Q9_7	Cítím se hrdý, že jsem součástí univerzity	1	2	3	4	5	6	7	
Q9_8	Opravdu mi záleží na osudu univerzity	1	2	3	4	5	6	7	

10. Chcete prosím ještě něco k novému vizuálnímu stylu zmínit:

11. Pohlaví:

- Muž
- Žena

12. Působím na fakultě:

- Strojní
- Stavební
- Ekonomické
- Hornicko – geologické
- Bezpečnostního inženýrství
- Elektrotechniky a informatiky
- Metalurgie a materiálového inženýrství

## Příloha č. 2: Dotazník pro akademiky

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Cílem výzkumu je zjistit Vaše názory na nový vizuální styl VŠB-Technické univerzity Ostrava. Výsledky výzkumu budou publikovány.

1. Myslíte si, že je nový vizuální styl přitažlivý?

- Extrémně přitažlivý
- Spíše přitažlivý
- Spíše nepřitažlivý
- Extrémně nepřitažlivý
- Nevím

2. V čem vidíte silné stránky nového vizuálního stylu VŠB – TUO?

3. V čem vidíte slabé stránky nového vizuálního stylu VŠB – TUO?

4. Pokuste se zhodnotit Vaše vnímání vizuálního stylu VŠB – TUO s využitím jednotlivých párů přídavných jmen, které jsou navzájem protichůdné. Sedmibodová škála Vám umožňuje vyjádřit míru postoje. Vnímanou úroveň zakroužkujte.

Q4_1	Dynamický	1 2 3 4 5 6 7	Statický
Q4_2	Tradiční	1 2 3 4 5 6 7	Moderní
Q4_3	Konzervativní	1 2 3 4 5 6 7	Flexibilní
Q4_4	Jednoduchý	1 2 3 4 5 6 7	Náročný
Q4_5	Typický	1 2 3 4 5 6 7	Unikátní
Q4_6	Nenápaditý	1 2 3 4 5 6 7	Nápaditý
Q4_7	Nezapamatovatelný	1 2 3 4 5 6 7	Zapamatovatelný
Q4_8	Nevýrazný	1 2 3 4 5 6 7	Výrazný
Q4_9	Nudný	1 2 3 4 5 6 7	Zábavný

5. Barevnost nového vizuálního stylu a loga univerzity:

		Zcela nesouhlasím	Zcela souhlasím
Q5_1	Barevně se odlišuje od ostatních univerzit		1 2 3 4 5 6 7
Q5_2	Barevnost jasně vystihuje filozofii univerzity		1 2 3 4 5 6 7
Q5_3	Barevně je nový vizuální styl jednoduše zapamatovatelný		1 2 3 4 5 6 7
Q5_4	Nové barvy ve vás vyvolávají pozitivní emoce		1 2 3 4 5 6 7

6. Co Vás první napadne, když vidíte nové logo VŠB-TUO? (Otevřená otázka)

7. Myslíte si, že se nové logo ztotožňuje s charakterem VŠB – TUO?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ano
- Nevím

8. Vyjmenujte 5 slov, které ve vás vyvolává nově vytvořené logo VŠB-TUO?

9. Ohodnoťte nové logo na základě těchto tvrzení:

		Zcela nesouhlasím							Zcela souhlasím						
Q9_1	Nové logo je přitažlivé	1	2	3	4	5	6	7							
Q9_2	Nové logo je designově povedené	1	2	3	4	5	6	7							
Q9_3	Nové logo je lehce identifikovatelné	1	2	3	4	5	6	7							
Q9_4	Nové logo vystihuje charakter univerzity	1	2	3	4	5	6	7							
Q9_5	Logo univerzity je důležitou součástí identity univerzity	1	2	3	4	5	6	7							
Q9_6	Nový vizuální styl pomáhá při rozpoznání naší univerzity	1	2	3	4	5	6	7							
Q9_7	Cítím se hrdý, že jsem součástí univerzity	1	2	3	4	5	6	7							
Q9_8	Opravdu mi záleží na osudu univerzity	1	2	3	4	5	6	7							

10. Chcete prosím ještě něco k novému vizuálnímu stylu zmínit:

11. Pohlaví:

- Muž
- Žena

12. Na VŠB – TUO působím jako:

- Student
- Pedagog
- PR pracovník
- Výzkumný pracovník
- Ostatní

13. Působím na fakultě:

- Strojní
- Stavební
- Ekonomické
- Hornicko – geologické
- Bezpečnostního inženýrství
- Elektrotechniky a informatiky
- Metalurgie a materiálového inženýrství
- Výzkumný ústav
- Rektorát
- Další: ...



### Příloha č. 3: Základní výsledky kvantitativního výzkumu

Otázka č. 1 – Myslíte si, že je nový vizuální styl přitažlivý?

Otázka č. 1	Akademici		Studenti		Celkem	
	Abs. četnost	Rel. četnost	Abs. četnost	Rel. četnost	Abs. četnost	Rel. četnost
<b>Extrémně přitažlivý</b>	25	14 %	31	12 %	56	13 %
<b>Spíše přitažlivý</b>	91	51 %	155	62 %	246	57 %
<b>Spíše nepřitažlivý</b>	42	24 %	48	19 %	90	21 %
<b>Extrémně nepřitažlivý</b>	14	8 %	11	4 %	25	6 %
<b>Nevím</b>	6	3 %	5	2 %	11	3 %
<b>Celkem</b>	178	100 %	250	100 %	429	100 %

Otázka č. 2 – V čem vidíte silné stránky nového vizuálního stylu VŠB-TUO?

#### Studenti

Otázka č. 2	silné stránky JVS
<b>Jednoduchost</b>	135
<b>Moderní</b>	45
<b>Barevnost</b>	28
<b>Zapamatovatelnost</b>	24
<b>Jednotnost/ sjednocení</b>	20
<b>V ničem/ žádné</b>	18
<b>Originální</b>	4
<b>Nezaměnitelnost</b>	1
<b>Lepší než předešlý</b>	1

#### Akademici

Otázka č. 2	Silné stránky JVS
<b>Jednoduchost</b>	97
<b>Barevnost</b>	26
<b>Zapamatovatelnost</b>	25
<b>V ničem/žádné</b>	24
<b>Modernost</b>	22
<b>Praktičnost</b>	17
<b>Sjednocenost</b>	15
<b>Kreativita</b>	10
<b>Originálnost</b>	5

Otázka č. 3–V čem vidíte slabé stránky nového vizuální stylu VŠB-TUO?

#### Studenti



















Otázka č. 3	Slabé stránky JVS
Necharakterizuje univerzitu	71
Žádné	62
Nenápaditost/ nezajímavost/ nevýrazný	39
Barevnost	29
Nevzhlednost	16
Jednoduchost	16
malá propagace/ ne všude aplikováno	12
nepraktické/nepoužitelné – Příliš dlouhé na úrovni kateder.	20
Špatně vytvořený merchandise	5

#### Akademici



















Otázka č. 3	Slabé stránky JVS
Necharakterizuje univerzitu	36
Nevýraznost	32
Nepraktičnost	27
Barevnost	22
Nedostatečná propagace	17
Zaměnitelnost	10
Nevzhlednost	8
Komerční fonty	7

Otázka č. 4 - Pokuste se zhodnotit Vaše vnímání vizuálního stylu VŠB–TUO s využitím jednotlivých párů přídavných jmen, které jsou navzájem protichůdné. Sedmibodová škála Vám umožňuje vyjádřit míru postoje. Vnímanou úroveň zakroužkujte.

### Studenti






	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Dynamické</b> 	6 (2,4%)	49 (19,2%)	50 (19,6%)	54 (21,2%)	41 (16,1%)	35 (13,7%)	20 (7,8%)	<b>Statické</b> 
<b>Tradiční</b> 	1 (0,4%)	4 (1,6%)	13 (5,1%)	16 (6,3%)	41 (16,1%)	104 (40,8%)	76 (29,8%)	<b>Moderní</b> 
<b>Konzervativní</b> 	9 (3,5%)	15 (5,9%)	30 (11,8%)	38 (14,9%)	75 (29,4%)	68 (26,7%)	20 (7,8%)	<b>Flexibilní</b> 
<b>Jednoduchý</b> 	113 (44,3%)	78 (30,6%)	31 (12,2%)	16 (6,3%)	11 (4,3%)	5 (2,0%)	1 (0,4%)	<b>Náročný</b> 
<b>Typický</b> 	21 (8,2%)	31 (12,2%)	42 (16,5%)	55 (21,6%)	51 (20%)	34 (13,3%)	21 (8,2%)	<b>Unikátní</b> 
<b>Nenápaditý</b> 	34 (13,3%)	32 (12,5%)	43 (16,9%)	32 (12,5%)	65 (25,5%)	29 (11,4%)	20 (7,8%)	<b>Nápaditý</b> 
<b>Nezapamatovatelný</b> 	9 (3,5%)	8 (3,1%)	15 (5,9%)	35 (13,7%)	48 (18,8%)	59 (23,1%)	81 (31,8%)	<b>Zapamatovatelný</b> 
<b>Nevýrazný</b> 	28 (11,0%)	29 (11,4%)	49 (19,2%)	41 (16,1%)	51 (20%)	41 (16,1%)	16 (6,3%)	<b>Výrazný</b> 
<b>Nudný</b> 	29 (11,4%)	32 (12,5%)	38 (14,9%)	67 (26,3%)	55 (21,6%)	23 (9,0%)	11 (4,3%)	<b>Zábavný</b> 

## Akademici

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Dynamické</b> 	5 (2,7%)	30 (16,4%)	46 (25,1%)	35 (19,1%)	28 (15,3%)	20 (10,9%)	19 (10,4%)	<b>Statické</b> 
<b>Tradiční</b> 	5 (2,7%)	4 (2,2%)	6 (3,3%)	22 (12,0%)	45 (24,6%)	72 (39,3%)	29 (15,8%)	<b>Moderní</b> 
<b>Konzervativní</b> 	3 (1,6%)	15 (8,2%)	19 (10,4%)	46 (25,1%)	44 (24,0%)	41 (22,4%)	15 (8,2%)	<b>Flexibilní</b> 
<b>Jednoduchý</b> 	61 (33,3%)	62 (33,9%)	27 (14,8%)	17 (9,3%)	8 (4,4%)	5 (2,7%)	3 (1,6%)	<b>Náročný</b> 
<b>Typický</b> 	17 (9,3%)	17 (9,3%)	25 (13,7%)	55 (30,1%)	35 (19,1%)	22 (12,0%)	12 (6,6%)	<b>Unikátní</b> 
<b>Nenápaditý</b> 	29 (15,8%)	22 (12,0%)	19 (10,4%)	33 (18,0%)	36 (19,7%)	31 (16,9%)	13 (7,1%)	<b>Nápaditý</b> 
<b>Nezapamatovatelný</b> 	4 (2,2%)	8 (4,4%)	7 (3,8%)	28 (15,3%)	44 (24,0%)	49 (26,8%)	43 (23,5%)	<b>Zapamatovatelný</b> 
<b>Nevýrazný</b> 	25 (13,7%)	20 (10,9%)	30 (16,4%)	36 (19,7%)	35 (19,1%)	25 (13,7%)	12 (6,6%)	<b>Výrazný</b> 
<b>Nudný</b> 	27 (14,8%)	28 (15,3%)	20 (10,9%)	48 (26,2%)	35 (19,1%)	18 (9,8%)	7 (3,8%)	<b>Zábavný</b> 

Otázka č. 5 – Pokuste se zhodnotit barevnost nového vizuálního stylu.

## Studenti

	 1	 2	 3	 4	 5	 6	 7
Barevně se odlišuje od ostatních univerzit	8	14	22	49	60	51	51
Barevnost jasně vystihuje filozofii univerzity	34	28	37	63	33	36	24
Barevně je nový vizuální styl jednoduše zapamatovatelný	10	8	24	26	43	64	80
Nové barvy vyvolávají pozitivní emoce	20	25	32	44	51	43	40

## Akademici

	1	2	3	4	5	6	7
Barevně se odlišuje od ostatních univerzit	7	17	14	38	36	35	36
Barevnost jasně vystihuje filozofii univerzity	25	32	19	47	18	22	20
Barevně je nový vizuální styl jednoduše zapamatovatelný	11	9	10	18	34	51	50
Nové barvy vyvolávají pozitivní emoce	24	15	21	50	25	25	23

Otázka č. 6 – Co Vás první napadne, když vidíte nové logo VŠB-TUO?

## Studenti

Otázka č. 6	četnost	% zastoupení
Nejasnost (nevystihující VŠB)	33	13 %
Vystihující (VŠB)	31	12 %
Nevýraznost	28	11 %
Jednoduchost	25	10 %
Modernost	25	10 %
Zaměnitelnost	24	10 %
Technický	16	6 %
Nic	16	6 %
Nesrozumitelné, nečitelné	13	5 %
Hospoda	7	3 %
alma mater	6	2 %
Nedodělané loga	6	2 %
Matoucí	5	2 %
Tradiční	4	2 %
Směr dolů (upadek univerzity)	3	1 %
Obyčejné nenápadité	3	1 %
Sjednocení	2	1 %
ekologie	2	1 %
minimalismus	1	0 %
celkem	250	100 %

## Akademici

Otázka č. 6	četnost	četnost v %
<b>Nevystihující charakter univerzity</b>	33	19 %
<b>Jednoduchost</b>	25	14 %
<b>Tradiční</b>	19	11 %
<b>Zaměnitelnost</b>	18	10 %
<b>Nevýraznost</b>	17	10 %
<b>Technický</b>	13	7 %
<b>vystihující (VŠB)</b>	12	7 %
<b>Modernost</b>	11	6 %
<b>Směr dolů (úpadek univerzity)</b>	9	5 %
<b>Nic</b>	8	4 %
<b>alma mater</b>	6	3 %
<b>Sjednoci</b>	4	2 %
<b>Hospoda</b>	3	2 %
<b>celkem</b>	178	100 %

Otázka č. 7 - Myslíte si, že se nové logo ztotožňuje s charakterem VŠB–TUO?

Otázka č. 7	Studenti		Akademici		Celkem	
<b>Extrémně přitažlivý</b>	31	12 %	25	14 %	56	13 %
<b>Spíše přitažlivý</b>	155	62 %	91	51 %	246	57 %
<b>Spíše nepřitažlivý</b>	48	19 %	42	24 %	90	21 %
<b>Extrémně nepřitažlivý</b>	11	4 %	14	8 %	25	6 %
<b>Nevím</b>	5	2 %	6	3 %	11	3 %
<b>Celkem</b>	250	100 %	178	100 %	428	100 %

Otázka č. 8 – Vyjmenujte 5 slov, které ve vás vyvolává nově vytvořené logo VŠB-TUO?

**Studenti**

Otázka č. 8	5 slov vystihujících logo	% zastoupení
<b>Jednoduché</b>	147	23 %
<b>moderní</b>	101	16 %
<b>nudné/neoriginální</b>	55	8 %
<b>nevýrazné</b>	38	6 %
<b>nápadité/originální</b>	31	5 %
<b>barevnost</b>	27	4 %
<b>nevystihující charakter</b>	25	4 %
<b>čáry</b>	25	4 %
<b>Technické</b>	21	3 %
<b>univerzita</b>	17	3 %
<b>jednotnost</b>	16	2 %
<b>lacinost</b>	16	2 %
<b>vystihující</b>	14	2 %
<b>Ostrava</b>	13	2 %
<b>přesnost</b>	10	2 %
<b>tradice</b>	10	2 %
<b>Zaměnitelnost</b>	10	2 %
<b>textové</b>	10	2 %
<b>design</b>	10	2 %
<b>špatná barevnost</b>	8	1 %
<b>věda inovace</b>	7	1 %
<b>nedodělané</b>	7	1 %
<b>Radost</b>	6	1 %
<b>dynamické</b>	5	1 %
<b>ekologie</b>	5	1 %
<b>Šipka</b>	5	1 %
<b>Prometheus</b>	4	1 %
<b>symetrické</b>	3	0 %
<b>fakulty</b>	2	0 %
<b>špatný font</b>	1	0 %
<b>výrazné</b>	0	0 %

## Akademici

Otázka č. 8	5 slov vystihujících logo	% zastoupení
Jednoduché	75	21 %
Moderní	43	12 %
Nevýrazné	37	10 %
Nudné	32	9 %
Nevystihující charakter	32	9 %
Technické	20	6 %
Nápadité/ originální	18	5 %
Barevnost	12	3 %
Ekologie	9	3 %
tradice	7	2 %
dynamické	7	2 %
špatná barevnost	6	2 %
nevím	6	2 %
Ostrava	6	2 %
univerzita	6	2 %
zapamatovatelné	6	2 %
jednotnost	5	1 %
vystihující	5	1 %
věda inovace	5	1 %
lacinost	5	1 %
Dlouhé	4	1 %
symetrické	4	1 %
špatný font	2	1 %
výrazné	1	0 %
textové	1	0 %



Otázka č. 9 - Ohodnoťte nové logo VŠB-TUO na základě těchto tvrzení:

### Studenti

	1	2	3	4	5	6	7
Nové logo je přitažlivé	25	34	41	32	47	42	34
Nové logo je designově povedené	37	29	27	24	47	46	45
Nové logo je lehce identifikovatelné	11	14	23	23	32	68	84
Nové logo vystihuje charakter univerzity	34	38	25	49	50	30	29
Logo univerzity je důležitou součástí identity univerzity	15	8	13	10	28	51	130
Nový vizuální styl pomáhá při rozpoznání naší univerzity	16	17	20	33	43	54	72
Jsem hrdý na to, že jsem zaměstnancem univerzit	19	11	15	68	32	60	50
Opravdu mi záleží na osudu univerzity	9	6	14	36	39	72	79

## Akademici

	1	2	3	4	5	6	7
Nové logo je přitažlivé	25	27	16	30	33	32	20
Nové logo je designově povedené	27	17	23	18	34	39	25
Nové logo je lehce identifikovatelné	10	10	11	18	33	56	45
Nové logo vystihuje charakter univerzity	27	26	19	31	20	33	27
Logo univerzity je důležitou součástí identity univerzity	7	9	8	13	10	37	99
Nový vizuální styl pomáhá při rozpoznání naší univerzity	19	9	11	29	31	37	47
Jsem hrdý na to, že jsem zaměstnancem univerzit	6	8	10	17	30	36	76
Opravdu mi záleží na osudu univerzity	4	4	2	13	14	31	115

Otázka č. 10 - Chcete prosím ještě něco k novému vizuálnímu stylu zmínit:

Doplňky k JVS
Logo je povedené. nevypovídající (málo čar které nepředstavují počet fakult. Logo známých firem jsou také postupně lehce upravována. Také by více čar lépe znázornilo plastiku.
Malá propagace a slabé reklamní předměty.
Starý znak byl lepší mohl se více propracovat a postavit nový vizuální styl na něm.
lepší propracovanost na úrovni kateder a fakult
podpořit univerzitu a nový vizuál sloganem.

Otázka č. 11 – Pohlaví

Otázka č. 11	Studenti		Akademici		Celkem	
	Abs. četnost	Rel. četnost	Abs. četnost	Rel. četnost	Abs. četnost	Rel. četnost
<b>Muž</b>	148	59 %	103	58 %	251	59 %
<b>Žena</b>	102	41 %	75	42 %	177	41 %
<b>celkem</b>	250	100 %	178	100 %	428	100 %

Otázka č. 12 – Akademici – Na VŠB – TUO působím jako:

Otázka č. 12	Abs. Četnost	Rel. Četnost
<b>Pedagog</b>	117	66 %
<b>Výzkumný pracovník</b>	33	19 %
<b>Ostatní</b>	20	11 %
<b>PR pracovník</b>	8	4 %
<b>Celkem</b>	178	100 %

Otázka č. 13 - Působím na fakultě:

Otázka č. 13	Studenti		Akademici		Celkem	
	Abs. Četnost	Rel. Četnost (v %)	Abs. Četnost	Rel. Četnost (v %)	Abs. Četnost	Rel. Četnost (v %)
<b>EkF</b>	56	22 %	8	4 %	64	15 %
<b>FAST</b>	21	8 %	5	3 %	26	6 %
<b>FBI</b>	15	6 %	6	3 %	21	5 %
<b>FEI</b>	79	32 %	52	29 %	131	31 %
<b>FMT</b>	14	6 %	26	15 %	40	9 %
<b>FS</b>	27	11 %	23	13 %	50	12 %
<b>HGF</b>	38	15 %	12	7 %	50	12 %
<b>Rektorát</b>	-	-	10	6 %	10	2 %
<b>Výzkumný ústav</b>	-	-	33	19 %	33	8 %
<b>CPI</b>	-	-	3	2 %	3	1 %
<b>Celkem</b>	250	100 %	178	100 %	428	100 %

## Příloha č. 4: Doplnující tabulky k textu

Tab. 1 Hodnocení nového JVS VŠB-TUO

	Abs. Četnost	Rel. Četnost (v %)
<b>Extrémně přitažlivý</b>	58	13
<b>Spíše přitažlivý</b>	250	57
<b>Spíše nepřitažlivý</b>	92	21
<b>Extrémně nepřitažlivý</b>	27	6
<b>Nevím</b>	10	2
<b>Celkem</b>	437	100

Tab. 2 Korelační koeficienty atributů JVS u studentů

		Correlations								
		Q4_1	Q4_2	Q4_3	Q4_4	Q4_5	Q4_6	Q4_7	Q4_8	Q4_9
Q4_1	Pearson Correlation	1	-,195**	-,477**	-,084	-,371**	-,485**	-,179**	-,471**	-,482**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,195	,000	,000	,005	,000	,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_2	Pearson Correlation	-,195**	1	,414**	-,261**	,194**	,183**	,228**	,206**	,184**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,003	,005	,000	,001	,004
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_3	Pearson Correlation	-,477**	,414**	1	,038	,231**	,273**	,141*	,311**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,554	,000	,000	,029	,000	,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_4	Pearson Correlation	-,084	-,261**	,038	1	,012	,121	-,192**	,236**	,247**
	Sig. (2-tailed)	,195	,000	,554		,851	,062	,003	,000	,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_5	Pearson Correlation	-,371**	,194**	,231**	,012	1	,670**	,344**	,541**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,851		,000	,000	,000	,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_6	Pearson Correlation	-,485**	,183**	,273**	,121	,670**	1	,377**	,724**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,062	,000		,000	,000	,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_7	Pearson Correlation	-,179**	,228**	,141*	-,192**	,344**	,377**	1	,362**	,310**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,029	,003	,000	,000		,000	,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_8	Pearson Correlation	-,471**	,206**	,311**	,236**	,541**	,724**	,362**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Q4_9	Pearson Correlation	-,482**	,184**	,324**	,247**	,496**	,748**	,310**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 3 Korelační koeficienty atributů JVS u akademiků

		Correlations								
		Q4_1	Q4_2	Q4_3	Q4_4	Q4_5	Q4_6	Q4_7	Q4_8	Q4_9
Q4_1	Pearson Correlation	1	-,374**	-,514**	-,038	-,476**	-,605**	-,242**	-,679**	-,734**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,614	,000	,000	,001	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_2	Pearson Correlation	-,374**	1	,551**	-,072	,413**	,388**	,242**	,318**	,352**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,338	,000	,000	,001	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_3	Pearson Correlation	-,514**	,551**	1	-,102	,411**	,468**	,227**	,433**	,442**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,174	,000	,000	,002	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_4	Pearson Correlation	-,038	-,072	-,102	1	-,005	,133	-,239**	,141	,136
	Sig. (2-tailed)	,614	,338	,174		,942	,078	,001	,060	,069
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_5	Pearson Correlation	-,476**	,413**	,411**	-,005	1	,647**	,381**	,536**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,942		,000	,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_6	Pearson Correlation	-,605**	,388**	,468**	,133	,647**	1	,430**	,749**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,078	,000		,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_7	Pearson Correlation	-,242**	,242**	,227**	-,239**	,381**	,430**	1	,385**	,361**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,001	,000	,000		,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_8	Pearson Correlation	-,679**	,318**	,433**	,141	,536**	,749**	,385**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,060	,000	,000	,000		,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Q4_9	Pearson Correlation	-,734**	,352**	,442**	,136	,549**	,807**	,361**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,069	,000	,000	,000	,000	
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 4 Dvouvýběrový test pro barevnost JVS

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q5_1	Equal variances assumed	1,471	,226	-,700	415	,485	-,114	,164	-,436	,207
	Equal variances not assumed			-,694	369,895	,488	-,114	,165	-,438	,210
Q5_2	Equal variances assumed	,487	,486	-,747	415	,456	-,138	,185	-,501	,225
	Equal variances not assumed			-,744	375,880	,457	-,138	,186	-,503	,227
Q5_3	Equal variances assumed	,014	,904	-,694	415	,488	-,118	,171	-,454	,217
	Equal variances not assumed			-,690	373,379	,490	-,118	,172	-,456	,219
Q5_4	Equal variances assumed	,342	,559	-1,901	415	,058	-,348	,183	-,708	,012
	Equal variances not assumed			-1,896	377,727	,059	-,348	,184	-,709	,013

Tab. 5 Hodnocení nového loga VŠB-TUO

		Q7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	78	18,0	18,7	18,7
	2	143	32,9	34,3	53,0
	3	54	12,4	12,9	65,9
	4	87	20,0	20,9	86,8
	5	55	12,7	13,2	100,0
	Total	417	96,1	100,0	
Missing	System	17	3,9		
Total		434	100,0		

Tab. 6 Dvouvýběrový test pro logo VŠB-TUO

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q7	Equal variances assumed	,152	,697	-1,749	415	,081	-,230	,131	-,488	,028
	Equal variances not assumed			-1,748	380,471	,081	-,230	,132	-,489	,029

Tab. 7 Dvouvýběrový test pro atributy loga VŠB-TUO

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q9_1	Equal variances assumed	,055	,815	-,939	415	,348	-,180	,191	-,555	,196
	Equal variances not assumed			-,936	375,694	,350	-,180	,192	-,557	,198
Q9_2	Equal variances assumed	,387	,534	-,484	415	,628	-,099	,204	-,499	,302
	Equal variances not assumed			-,487	387,379	,627	-,099	,203	-,497	,300
Q9_3	Equal variances assumed	,733	,392	-,921	415	,358	-,161	,174	-,503	,182
	Equal variances not assumed			-,924	385,712	,356	-,161	,174	-,502	,181
Q9_4	Equal variances assumed	1,612	,205	,512	415	,609	,101	,197	-,286	,488
	Equal variances not assumed			,508	368,272	,612	,101	,199	-,290	,491
Q9_5	Equal variances assumed	,853	,356	,710	415	,478	,123	,174	-,218	,465
	Equal variances not assumed			,715	391,391	,475	,123	,172	-,216	,462
Q9_6	Equal variances assumed	,383	,537	-,921	415	,357	-,174	,189	-,545	,197
	Equal variances not assumed			-,916	372,912	,360	-,174	,190	-,547	,200
Q9_7	Equal variances assumed	1,629	,203	4,535	415	,000	,785	,173	,445	1,125
	Equal variances not assumed			4,578	393,686	,000	,785	,171	,448	1,122
Q9_8	Equal variances assumed	9,743	,002	5,006	415	,000	,757	,151	,460	1,054
	Equal variances not assumed			5,103	404,071	,000	,757	,148	,465	1,049